
BACHELORARBEIT

Julia Müller-Hermann

**Markenmanagement in der
Kosmetikbranche:**

**Zielgruppe älter werdende
Frauen**

2016

BACHELORARBEIT

Markenmanagement in der Kosmetikbranche:

Zielgruppe älter werdende Frauen

Autor/in:

Julia Müller-Hermann

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13sM3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Natalie Dechant M.A.

Einreichung:

Mannheim, 05.07.2016

BACHELOR THESIS

Brand Management in the Cosmetics Industry:

Target Group Aging Women

author:

Julia Müller-Hermann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13sM3-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 05.07.2016

Bibliografische Angaben

Müller-Hermann, Julia

Markenmanagement in der Kosmetikbranche:

Zielgruppe älter werdende Frauen

Brand Management in the Cosmetics Industry:

Target Group Aging Women

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Altern der Gesellschaft in Deutschland und anderen etablierten Industrienationen ist eine bedeutende demographische Veränderung, die viele Aspekte des Wirtschaftslebens betrifft. Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Marketingstrategien und -Maßnahmen in der Kosmetikindustrie mit besonderem Fokus auf die Zielgruppe der älteren Frauen. Eine Zusammenfassung und Diskussion der relevanten theoretischen Grundlagen des Markenmanagements sowie der Zielgruppensegmentierung dient als Aufsatzzpunkt der Analyse. Die Bedürfnisse der Zielgruppe der älter werdenden und insbesondere der älter werdenden Frauen werden identifiziert und Handlungsempfehlungen im Hinblick auf Marketingstrategien und deren Umsetzung werden aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung.....	1
2 Markenmanagement	2
2.1 Definitionen der Marke.....	2
2.2 Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Marken	4
2.3 Ziele und Werte der Marke	6
2.4 Markenidentität und Markenimage	8
2.5 Markenkommunikation.....	11
3 Zielgruppenkommunikation	16
3.1 Zielgruppensegmentierung	16
3.2 Zielgruppe älter werdende Menschen	20
4 Kosmetikindustrie.....	29
4.1 Strukturdaten	29
4.2 Stakeholder.....	30
4.3 Issues	31
4.4 Rolle der älter werdenden Frau in der Kosmetikindustrie	34
5 Praxisbeispiel Dove	36
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen bei der Ansprache älterer Frauen durch die Kosmetikindustrie.....	44
Literatur- und Quellenverzeichnis	47
Lebenslauf	III
Eigenständigkeitserklärung	IV

Abkürzungsverzeichnis

BFR	Bund für Risikobewertung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz
CSR	Corporate Social Responsibility
DINKS	Double Income No KiDS
ECEA	European Coalition to End Animal Experiments
IKW	Industrieverband Körperpflege und Waschmittel
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
PETA	People for Ethical Treatment of Animals
PR	Public Relations
YINDIE	Young, Independent Professionals
YUPPIE	Young, Urban Professionals

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 - Marke Definition</i>	<i>3</i>
<i>Abbildung 2 - Wahrnehmung der Markengleichheit</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 3 - Markenziele</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 4 - Markenidentität - Markenimage</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 5 - Kommunikationskonzeption</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 6 - Demografischer Wandel</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 7 - Segmentierung älter werdende Menschen</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 8 - Aquivalenzeinkommen</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 9 - Keine Models aber straffe Kurven</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 10 - "Pro Age"</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 11 - "Schönheit kennt kein Alter"</i>	<i>43</i>

1 Einleitung

Der demographische Wandel ist ein kraftvoller gesellschaftlicher Prozess, der alle Bereiche des Zusammenlebens berührt und demzufolge auch bedeutende Folgen für die Wirtschaft hat. Aus Sicht der Marketingabteilungen vollzieht sich eine grundlegende Umstrukturierung der Nachfrage: Zum einen nimmt die Bedeutung der Zielgruppe der älteren Menschen stark zu, da sie einen stetig wachsenden Anteil an der Gesamtbevölkerung darstellen. Zum anderen unterliegt auch das Konsumverhalten der Älteren selbst einem Veränderungsprozess, da die heutige Lebenswirklichkeit der Älteren sich in vielerlei Hinsicht von der Vergangenheit unterscheidet, zum Beispiel im Hinblick auf Wohlstand der Älteren, ihrer Gesundheit, ihrer Mobilität, usw.

Die Kosmetikindustrie ist eine besonders interessante Branche in diesem Kontext, da das Älterwerden für die Kernzielgruppe, d.h. Frauen, ein besonders sensibles Thema ist. Zum einen stellt das Älterwerden aus diesem Grund eine große Chance zur Umsatzsteigerung durch effektives Marketing dar, zum anderen erhöht dies die Bedeutung von durchdachter und subtiler Vermarktung, da Fehler leicht zur Ablehnung von Produkten führen können, wenn sie durch die Konsumenten mit negativen Aspekten des Alterns in Verbindung gebracht werden. Aus diesem Grund beginnt diese Arbeit zunächst mit einer detaillierten Betrachtung der theoretischen Grundlagen des Markenmanagements, bevor dann im Weiteren die Zielgruppe der älter werdenden und insbesondere der älteren Frauen genauer betrachtet werden und schließlich das Marketing der Marke Dove als Praxisbeispiel analysiert wird.

2 Markenmanagement

2.1 Definitionen der Marke

Schon zu Zeiten des Wilden Westens und seiner Cowboyys wurde vom Begriff Marke Gebrauch gemacht. Von Lackum wird angenommen, dass der Begriff Marke vom Markieren, aus dem englischen "branding", entspringt. Demnach wurden im mittleren Westen Amerikas Rinder von ihren Cowboys mit Symbolen gebrandt und markiert um die Zuordnung der Tiere zu vereinfachen und Auseinandersetzungen zwischen Besitzern zu vermeiden (vgl. Lackum 2010, 27).

Heute ist die Marke viel mehr als nur ein Herkunfts- und Eigentumsnachweis. Es findet sich in der Literatur eine große Vielfalt an Definitionen der Marke, die zum Einen auf die Anpassung an die sich mit der Zeit veränderten Rahmenbedingungen und des Verwendungszwecks der Marke, zum Anderen auf die unterschiedliche Sichtweise der Wissenschaftler und Praktiker zurückzuführen ist (vgl. Bruhn 2004, 5).. Generell wird zwischen dem markierten Produkt, dem gewerblichen Schutzrecht und der „eigentlichen“ Marke differenziert (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 5).

Domizlaff, der als einer der "Begründer der Markentechnik in Deutschland" (vgl. Hofbauer/Schmidt 2007,15) gilt, definiert 1939 die Marke als eine Fertigware, die mit einem Kennzeichen markiert ist und "die dem Konsumenten mit einem Auftritt und mit einem Preis in einem größeren Verbreitungsraum dargeboten wird" (Meffert/Burmann/Koers 2005, 5).

Einer seiner Mitstreiter, Mellerowicz, sieht 1963 die Bedeutung des Begriffs Marke in einem vergrößerten Kontext und ergänzt in der Definition die Marke als eine Fertigware, die unter anderem mittels Werbung die Anerkennung der Stakeholder (Verbraucher, Hersteller und Händler) erworben hat (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 5).

Beide Theoretiker verstanden unter dem Begriff der Marke eine merkmalsbezogene Definition. Hierzu wird ein Katalog festgelegt, der die Eigenschaften einer Marke vorgibt. Werden diese Eigenschaften erfüllt, gilt die Fertigware als Marke (vgl. Esch 2014, 18).

Weil derzeit jedoch nicht nur Produkte von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen, Organisationen wie Greenpeace, Ideen oder Personen wie Daniela Katzenberger oder Kim Kardashian Markenstatus gewinnen können, entspricht diese merkmalsbezogene

Markendefinition nicht mehr den gegenwärtigen Umweltfaktoren und ist infolgedessen nicht mehr zeitgemäß (vgl. Esch 2014, 18).

Auf der Basis des Markenschutzgesetzes lassen sich Personen, Buchstaben, Hörzeichen und die Form einer Verpackung und Ware schützen (vgl. DPMA 2016).

Um eine Marke zu schützen sind folgende drei Möglichkeiten zu nennen: Zum einen die Eintragung der Marke in das geführte Markenregister beim Patentamt, zum anderen ermöglichen die Verkehrsgeltung und die notorische Bekanntheit den Schutz der Marke. Die Verkehrsgeltung ist definiert aus der Benutzung und Bekanntheit des Kennzeichens eines Unternehmens in einem ausgedehnten Teil der beteiligten Verkehrskreise. Laut Baumgarth beträgt der notwendige Bekanntheitsgrad 30% (vgl. Baumgarth 2014, 3). Zuletzt kann der Markenschutz auch durch die notorische Bekanntheit des Kennzeichens bestehen. Um den Schutz geltend zu machen, ist erforderlich, dass das Kennzeichen die Verkehrsdurchsetzung erlangt (vgl. DPMA 2016). Der Bekanntheitsgrad der Verkehrsdurchsetzung, welche die gesteigerte Form der Verkehrsgeltung ist, muss mindestens 60% betragen (vgl. Baumgarth 2014, 3).

Nach Esch definiert sich Marke durch klare, unverwechselbare Markenvorstellungen und durch Assoziationen, die bei der Zielgruppe bestenfalls fest verankert hervorgerufen werden. Um dieses Ziel einer klaren Vorstellung des Produkts oder der Dienstleistung im Kopf der Konsumenten zu suggerieren, stellt sich die Marke in einem längerfristigen Zeitraum in einem einheitlichen Auftritt und konstanter Qualität und in einem möglichenfalls großen Absatzraum dar (vgl. Esch 2014, 18; vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 6).

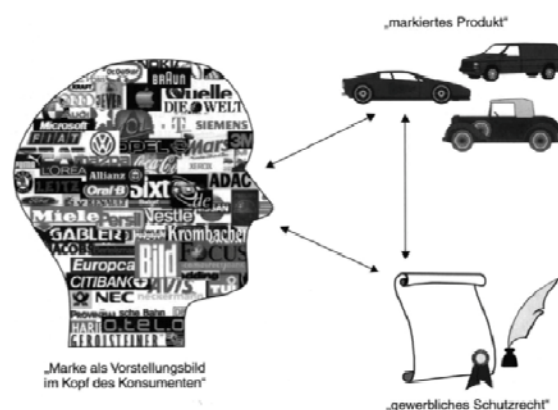


Abbildung 1 - Marke Definition
(Meffert/Burmann/Koers 2002, 7)

Während Esch die Marke als Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten ansieht, erweitert Meffert diese „Outside-in“ Perspektive um eine „Inside-out“ Perspektive. Die „Outside in“ Perspektive beschreibt die Wahrnehmung der Marke beim Konsumenten auch genannt Markenimage und ist somit das Fremdbild der Marke (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 8). Die „Inside out“ Perspektive impliziert das Selbstbild, das heißt die Markenidentität der Marke, die sich aus Ziel und Interessen der Stakeholder, wie beispielsweise Eigentümern, Mitarbeitern oder Absatzmittlern, bildet. Das Fremdbild der Marke wird als Markenimage und das Selbstbild als Markenidentität definiert. Beide stehen in ständiger Wechselwirkung zueinander (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 8).

Das ganzheitlich ausgerichtete identitätsorientierte Markenmanagement wird als Definitionsansatz für diese Arbeit übernommen

2.2 Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Marken

Um den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden gerecht zu werden und infolgedessen den Nutzen der Marke voll auszuschöpfen, ist es essentiell, die sich immer verändernden aktuellen Rahmenbedingungen und Umweltfaktoren zu untersuchen und sie gegebenenfalls anzupassen (vgl. Bruhn 2004, 22). Die unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen beinhalten sowohl finanzielle und personelle Möglichkeiten, als auch strategische Vorgehensweisen in der Organisationsstruktur (vgl. Esch 2005, 53). Diese sind jedoch bei jedem Unternehmen verschieden. Im folgenden Kapitel wird daher auf die aktuellen markbezogenen Rahmenbedingungen eingegangen. In den letzten Jahren ist das Angebot von Markenartikeln und Produkten rapide gestiegen. Infolgedessen wird dem Konsumenten eine große Auswahl an Produkten angeboten. Der Kunde verliert dabei den Überblick und wird vor einen größeren Zeit - und Entscheidungsaufwand beim Kauf eines Produktes gestellt.

Die Globalisierung und wachsende Internationalisierung ist einer der Gründe des rapiden Wachstums (vgl. Baumgarth 2014, 15). Desweiteren verursacht unter anderem die Anpassung an individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Kunden sowohl eine größere Varietät und Anzahl der Produkte als auch eine zunehmende Marktsegmentierung (vgl. Esch, 2014, 25). Die zunehmende Kürzung der Produktlebenszyklen und die immer neue Nachahmung von Produkten spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. (vgl. Bruhn 2004, 23).

Eine weitere Folge des steigenden Wettbewerbskampfes ist die immer größer werdende Anzahl von homogenen Marken und Produkten, die es dem Konsumenten erschwert die Marken voneinander zu unterscheiden (vgl. Baumgarth 2014, 15).

Kommunikationsbedingungen

Abgesehen vom deutlichen Zuwachs an Produkten und Marken nehmen auch die kommunikativen Maßnahmen und Medien stark zu. Diese Zunahme führt zu einem Überangebot an Information und dies wiederum stellt eine zusätzliche Herausforderung für das Markenmanagement dar (vgl. Homburg/Richter 2003, 4)

Dies führt zu sinkender Effizienz der Kommunikation und zur erschwerten Aufnahme von Informationen durch den Konsumenten. Der richtige Einsatz der Instrumente, eine langfristige Planung und vor allem Kontinuität der kommunikativen Maßnahmen sowie eine gründliche Analyse der Zielgruppen ist wichtig, um langfristig im Gedächtnis des Konsumenten zu bleiben (vgl. Esch 2014, 28).

Auswirkungen auf den Konsumenten

Durch das oben genannte Überangebot an Produkten und Informationen sowie die immer größere Adaption an Qualität von Produkten und Marken ist die wahrgenommene Markengleichheit und die damit verbundene Austauschbarkeit der Marken größer geworden. Dies wird auch in der folgenden Statistik des BBDO Consulting Unternehmens visualisiert. Hierbei wurden bei einer Onlinebefragung über 100 Personen ab dem 15. Lebensjahr stellvertretend für Deutschland zu 29 Branchen befragt (vgl. Sander/Friedrich/Hunfeld, 2009). Das Ergebnis zeigt, dass 64%, der Konsumenten, Marken von ihren Wettbewerbern nicht unterscheiden können. Die am stärksten wahrgenommen Austauschbarkeit der Marke betrifft mit 67,5% die Verbrauchsgüter (vgl. Sander/Friedrich/Hunfeld, 2009).



Abbildung 2 - Wahrnehmung der Markengleichheit
(Sander/Friedrich/Hunfeld, 2009)

2.3 Ziele und Werte der Marke

Um Präferenzen zu schaffen und sich im Markt zu etablieren müssen Ziele und der Wert der Marke genau untersucht und formuliert werden.

Markenziele

Diese leiten sich aus dem Globalziel, aus den übergeordneten Unternehmenszielen ab, wie die Sicherung der Unternehmensexistenz als Hauptziel, sowie die untergeordneten Ziele Liquidität und Erfolg (vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 35; vgl. Baum/Coenenberg/Günther 1999, 5).

Die Globalziele eignen sich jedoch nicht direkt als Vorgaben für den Markenmanager, da Ziele immer durch den Verantwortlichen erreichbar sein müssen, adas heißt die Auswirkung seiner Handlungen auf die Zielvorgaben müssen für ihn nachvollziehbar sein (vgl. Kriegbaum, 2001, 69). Deshalb wird für die Markenführung das Globalziel in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele operationalisiert (vgl. Esch 2014, 53).

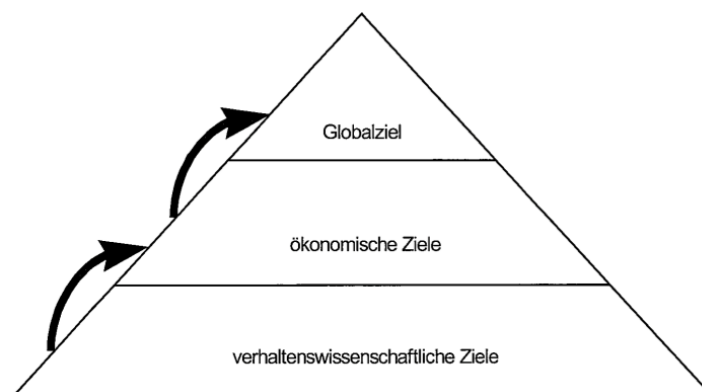


Abbildung 3 - Markenziele
(Esch 2005, 42)

Markenwert

Esch definiert den Markenwert als "zentrale Ziel - und Steuerungsgröße der Markenführung" (Esch 2014, 35). Beim Markenwert wird unterschieden zwischen dem finanzwirtschaftlichen und dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz.

Der finanzwirtschaftliche Ansatz stellt den Erfolg einer Marke dar (vgl. Esch 2014, 35). Der Wert einer Marke wird gebildet durch die Summe zukünftiger generierbarer Einzahlungsüberschüsse einer Marke (vgl. Burmann, 2016). Der Markenwert wird als evaluatives, das heißt den Erfolg bewertendes, Zielmaß einer Leistung erfasst. Dieser

stellt eine Bemessungsgröße zur Markenbilanzierung, aber auch zum Verkaufspreis und Verkauf und Aufkauf von Marken dar (vgl. Esch 2014, 55).

Aus der Sicht des Marketings entsteht der Markenwert aus dem Zusatznutzen oder Mehrwert einer Marke (verhaltenswissenschaftlicher Ansatz). Umso größer die Loyalität der Konsumenten zu einer Marke durch Marketingmaßnahmen ist, desto höher ist der Wert einer Marke (vgl. Lüppens 2008, 18). Aufgrund dessen werden die relativen Mehrwerte einer Marke mit Handelsmarken oder nicht markierten Produkten verglichen und deren erhöhte Preisbereitschaft analysiert. Folglich ist der Wert der Marke in den Köpfen der Konsumenten als Markenwert zu verstehen und zu untersuchen (vgl. Esch 2014, 37).

Während der finanzwirtschaftliche Ansatz das Ergebnis bzw. das Maß eines Markterfolgs widerspiegelt, stellt der verhaltensorientierte Markenwert den Grund des Markterfolgs dar (vgl. Esch 2014, 55). Der verhaltensorientierte Markenwert ist das Ergebnis der Gegenüberstellung von positiven Markenassoziationen und vorteilhaftem Verhalten des Konsumenten einer führenden Marke zu den Marketingaktivitäten eines objektiv funktional identischen Produktes (vgl. Burmann, 2016).

Nach Aaker wird der Markenwert von folgenden Faktoren beeinflusst:

Markenassoziationen

Die Markenassoziationen bilden die Grundlage sowohl für die Kundenbeziehung, die Kaufentscheidungen, die Kundenerlebnisse sowie für die Markenloyalität und beinhalten alles, was der Kunde mit einer Marke verbindet: Produkteigenschaften, Design, soziale Programme, Qualität der Produkte, Eigenschaften der Produktnutzer, Produktbreite, Globalität, Innovation, Systemlösungen, Markenpersönlichkeit, Symbole etc. Das Markenwertmanagement muss also entscheiden, welche Assoziationen beim potentiellen Käufer hervorgerufen werden sollen und mittels gezieltem Marketing Wege finden, um dies zu erreichen (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, 6f.).

Markenbekanntheit

Es wird unterschieden zwischen aktiver und passiver Markenbekanntheit. Bei der aktiven Markenbekanntheit, dem „Brand Recall“, fällt dem potentiellen Kunden bei der Nennung einer Produktkategorie sofort die Marke ein. Die passive Markenbekanntheit, die „Brand Recognition“ hingegen, erfordert eine Erinnerungshilfe für den Kunden, um diese Verbindung herstellen zu können (vgl. Pförtsch/Schmid 2004, 98 f.).

Oft wird die Entscheidung für eine bestimmte Marke innerhalb kürzester Zeit getroffen, ob nun aus Zeitmangel oder Bequemlichkeit. Hierbei kommt der Bekanntheitsgrad der Marke dem Produkt insofern zu Gute, dass man sich nicht mit etwas Fremdem neu beschäftigen muss, sondern es wird sich für etwas gefühlt Bewährtes entschieden. Weiterhin suggeriert der Bekanntheitsgrad einer Marke dem potentiellen Käufer, dass das Produkt viele andere Käufer zufrieden stellt und somit die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass es auch für einen selbst gut geeignet ist. Die Markenbekanntheit ist folglich ein Signal für Erfolg, Verbindlichkeit und Substanz (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, 6).

Markenloyalität

Pförsch und Schmid setzten die Markenbindung mit der echten Markenloyalität gleich. Laut ihnen stellen diese Begriffe die Präferenz für die immer gleiche Marke dar, während die unechte Markenloyalität eine „habitualisierte Kaufentscheidung bzw. Markenwahl“ ist (Pförsch/Schmid 2004, 41). Ist die Loyalität zu einer Marke erst einmal erreicht, bleibt sie auch langfristig bestehen und kommt aufgrund der Kundenträgheit, die für die Konkurrenz große Mühe erfordert den Kunden abzuwerben, der Marke zugute (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, 7).

Markenzufriedenheit

Markenzufriedenheit kommt durch den Vergleich der Erfahrungen mit der Marke, der Ist-Leistung, mit den Erwartungen, der Soll-Leistung, zustande. Die Leistung der Marke wird als besser wahrgenommen, je positiver das Markenimage eingeschätzt wird (vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 41). Die Faktoren sind schwer abzugrenzen und stehen in einer starken gegenseitigen Beziehung.

2.4 Markenidentität und Markenimage

Baumgarth definiert Markenidentität nach dem Burmann- und -Ansatz als die Merkmale einer Marke, die „aus Sicht der internen Zielgruppen den Charakter der Marke tatsächlich ausmachen“ (Baumgarth 2014, 62; vgl. Burmann/Meffert 2005b, 49). Somit soll die Markenidentität den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen, beschreibt also das Erscheinungsbild der Marke nach Außen. Hierzu zählen konkret beispielsweise markendefinierende Merkmale wie Form und Farbe (vgl. Baumgarth 2014, 62; vgl. Burmann/Meffert 2005b, 49).

Für die Definition von Markenidentität wird oft die Identität von Personen als Vergleich heran gezogen. Demnach besteht die Markenidentität aus einer Kombination von aufeinander abgestimmten Eigenschaften , entwickelt sich mit den Jahren (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 56) und hängt auch stark von Umwelteinflüssen ab: „Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“ (Domizlaff 2005, 97; vgl. Burmann/Meffert 2005b, 56).

Über das Maß der Gestaltbarkeit der Markenidentität seitens des Managements herrschen in diesen Fachliteraturen geteilte Meinungen: Während Burmann und Meffert eine nur indirekte und langwierige Beeinflussung erkennen (vgl Burmann/Meffert 2005b, 56ff), sieht Esch eine direkte Gestaltbarkeit (vgl. Esch 2012, 93ff). Markenidentität wird, die zweite Auffassung vorausgesetzt, innerhalb eines Unternehmens mittels Kommunikation des Markennutzenversprechens, also der Soll-Positionierung und des Markenverhaltens der Mitarbeiter, erreicht und kann sich nur erfolgreich etablieren, wenn das Selbstbild der Marke Hand in Hand mit der Corporate Identity geht (vgl. Kreyher 2001, 18ff). Das Soll-Selbstbild bildet den Kern der angestrebten Identität, das Ist-Selbstbild beschreibt dessen tatsächliche Umsetzung.

Da laut dem identitätsbasierten Ansatz Markenidentität stark von der Wechselwirkung unter den externen Zielgruppen abhängt, ist Markenidentität abhängig vom Markenimage. Erfolgreich ist laut Baumgarth eine Marke dann, wenn dem keine größere Abweichungen innewohnen, die die Markenidentität aufweichen und zu Verunsicherung und Vertrauensverlust führen können (vgl. Baumgarth 2014, 63). Markenidentität kann also als Selbstbild der Marke und Markenimage als Fremdbild der Marke bezeichnet werden, wie die folgende Grafik von Burmann und veranschaulicht:

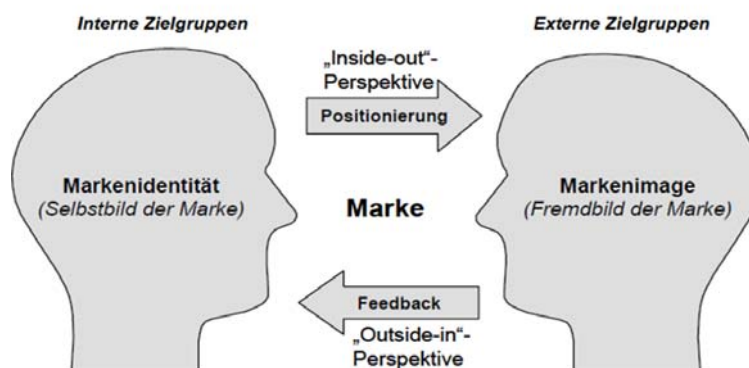


Abbildung 4 - Markenidentität - Markenimage
(Burmann/Meffert 2005b, 52)

Das Markenimage wird als Akzeptanzkonzept bezeichnet, da es die subjektive Wahrnehmung der von der Marke ausgesendeten Signale wiedergibt und die Eignung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung entsteht. Vorausgesetzt, es besteht eine Bekanntheit der Marke. Das Markenimage besteht in Anlehnung an Keller und Vershofen aus drei Komponenten, die im Folgenden genauer erläutert werden. (vgl. Vershofen 1940; Keller 1993,17; vgl. Burmann/Meffert 2005b, 54).

Markenattribute

Markenattribute sind von der Zielgruppe wahrgenommene sowohl sachlich rationale als auch emotionale, bildhafte Eigenschaften einer Marke. Überdies ist auch die Wahrnehmung der Zielgruppe ein Teil des Markenmerkmals und formt damit das Markenimage. Das Ergebnis der Bewertung der Markenattribute bildet den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke.

Der funktionale Nutzen besteht nicht nur aus der physischen Funktion, sondern beinhaltet auch die Informations- und Vertrauensfunktion. Der Konsument erfasst die Marke als Entlastung und unterstützende Hilfe bei der Informationsbeschaffung. Die Marke verschafft ihm einen Überblick in dem Überfluss an Produkten und führt bei ihm somit zur Senkung der mit den im Kauf im Zusammenhang stehenden Kosten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 268; vgl. Burmann/Meffert 2005b,55).

Der symbolische Nutzen

Neben dem funktionalen Nutzen suggeriert der symbolische Nutzen einen Zusatznutzen, der von der Zielgruppe wahrgenommen werden soll. Mit dem Zusatznutzen differenziert sich die Marke von Marken, die die gleichen Basiseigenschaften und Produktqualität vorweisen. Als Beispiele können genannt werden: Die Vermittlung von Prestige und Gruppenzugehörigkeitsgefühlen, die Wahrnehmung der Marke zur Selbstverwirklichung und die Verknüpfung zu individuellen emotional verbundenen Ereignissen (Geschehnisse aus der Kindheit und Jugend, Reisen, Beziehungen zu nahen Verwandten und Freunden oder das Vermitteln von Werten oder Lifestyle) (vgl. Burman/Meffert 2005b, 55ff.). Im Allgemeinen ist zu sagen, dass die Marke mit dem symbolischen Nutzen die Motivation der Konsumenten mobilisiert. Außerdem suggeriert die Marke mit dem symbolischen Nutzen symbolhaft Motivation für das Verhaltens der Zielgruppe, differenziert sich von seinen Wettbewerbern und schafft Präferenzen zum Kauf des Produktes (vgl. Burmann/Meffert 2005, 56).

Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage

Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage stehen in einem engen Zusammenhang zueinander. Die Positionierung der Marke ergibt sich aus der Markenidentität (vgl. Esch 2014, 93).

Die Maßgröße für eine erfolgreiche Markenidentität ist in Abhängigkeit des Transfers des Markenimages und der Positionierung der Marke im Markt zu sehen (vgl. Esch 2014, 91). Die vorher abgestimmte Markenidentität wird an die Wünsche der Zielgruppe und die aktuelle und zukünftige Position der konkurrierenden Marken angepasst. Die Positionierung der Marke wird mit wenigen aber zielgruppenspezifischen Merkmalen gezeichnet, wie beispielsweise die „Freude Am Fahren“ der Automobilmarke BMW. Das Ziel ist es, anhand Kommunikationsmaßnahmen ein gewünschtes Soll-Image der Marke zu erreichen. Schlussendlich ist das Ziel der Markenpositionierung durch Umsetzung von Markenmaßnahmen eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Soll- und Ist-Image und folglich der Markenidentität und des Markenimages zu erreichen (vgl. Esch 2014, 93).

2.5 Markenkommunikation

Das Ziel der einheitlichen integrierten Markenkommunikation ist der Aufbau eines Markenimages mit Alleinstellungsmerkmal, das mittels klarer, unverwechselbarer Markenbilder aufgebaut wird. Dabei ist der integrierte Gebrauch aller Kommunikationsmittel von immenser Bedeutung. Hierbei unterscheidet man formale, inhaltliche und zeitliche Integration. Bei der formalen Integration führt einheitliche Darstellung in Farbe, Ton oder Gestaltung zur Wiedererkennung und zur Aufnahme der Botschaft selbst bei Nutzung verschiedener Kommunikationsinstrumente. Die inhaltliche Integration umfasst die Inhalte der Kommunikationsbotschaft sprachlich oder bildlich aufeinander abgestimmt zum Aufbau und Erhalt der gewünschten Positionierung. Die zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente garantiert zum einen Synergieeffekte, zum anderen führt eine Auftrittskonstanz über eine lange Zeitspanne zu einem hohen Wiedererkennungswert (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 412).

Kommunikationskonzeption

Die Kommunikationskonzeption erfolgt in den vier Schritten Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle (vgl. Kreyher, 2016).

Die Analyse, der Briefing und Aufgabenstellung vorausgeschaltet sind, dient der Ermittlung der Markt- und Wettbewerbssituation und ist in Arena-Analyse und Markt-Analyse unterteilt. Erstere will die Ausgangssituation und die sich daraus ergebenden Handlungsmöglichkeiten analysieren, sowie Probleme definieren und interpretieren. Unter Berücksichtigung von Umsetzbarkeit und Vermittelbarkeit wird dann nach möglichen Lösungen gesucht und Ziele festgesetzt. Um die Potentiale, Chancen und Risiken auf dem Markt zu bestimmen, wird die SWOT-Analyse herangezogen (vgl. Kreyher, 2016).

Auf der Basis der Analyseergebnisse erfolgt die Formulierung einer Strategie (Policy Formulation). Dazu werden Ziele auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene bestimmt. Diese können quantitativ und qualitativ, programmatisch und operational, gesellschaftsbezogen und individuell oder themenbezogen, unternehmensbezogen und produktbezogen sein. Die Ziele sollen sowohl spezifisch, als auch messbar, aktuell, realistisch, konkret und positiv sein und den Istwert dem Sollwert gleichsetzen. Voraussetzung für die Implementierung einer adäquaten Strategie sind die Zielgruppenanalyse, die Beachtung der Corporate Identity, der Werte und der Mission sowie der Umsetzbarkeit (vgl. Kreyher, 2016).

Die Taktik der Kommunikationskonzeption beinhaltet die Planung, Umsetzung, Realisation, Intervention, Implementierung und Kontrolle einzelner konkreter Maßnahmen, Handlungsschritte und Kommunikationsaktivitäten. Dazu zählen insbesondere Terminierung, Budgetierung, Ressourcenplanung und Personalplanung unter Berücksichtigung der strategischen Vorgaben (vgl. Kreyher, 2016).

Im letzten Schritt, der Kontrolle, wird das Konzept, der Prozess und das Ergebnis vor, während und nach der Realisation kontrolliert. Die Konzeptkontrolle überprüft die Zielgruppen- und Mediengerechtigkeit, Verständlichkeit und Usability, Potential für Recall und Recognition sowie Nachhaltigkeit, während die Prozesskontrolle Arbeitsabläufe, Budgeteinhaltung, Zwischenergebnisse und Qualität der Prozessteuerung prüft. Die Ergebniskontrolle ist für die Bewertung der Effektivität verantwortlich, indem sie die Medienresonanz, das Kosten-Nutzen-Verhältnis, sowie die marktbezogenen Auswirkungen vor allem auf die Kunden betrachtet und darauf aufbauend die Anschlusskommunikation festlegt (vgl. Kreyher 2016).

Kommunikationskonzeption

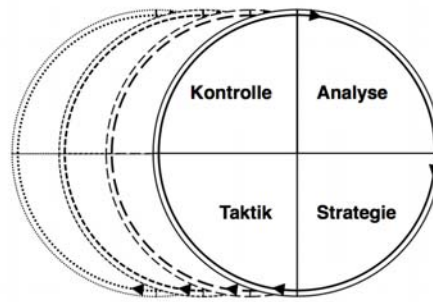


Abbildung 5 - Kommunikationskonzeption
(Kreyher 2016)

Kommunikationsinstrumente

Klassische Werbung

Die klassische Werbung ist auch heute noch das wichtigste Kommunikationsinstrument. Aufgrund ihrer großen Reichweite und vielfältigen Einsatzfähigkeit geben Unternehmen deutschlandweit ca. 30 Milliarden Euro für Massenmedieninstrumente aus (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 388) aus. Die Werbung lässt sich allgemein als unpersönliche Form der Massenkommunikation beschreiben mit dem Ziel, relevante Zielgruppen anhand von Werbemitteln bezahlten Werbemedien anzusprechen und zu beeinflussen (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 388). Ziel ist die Konsumsteigerung, neue Kunden zu einer Marke zu bewegen und Präferenzen zu schaffen (vgl. Kreyher, 2016). Die klassische Werbung ein sehr gutes Mittel, um Marken zu führen und aufzubauen. Zum einen hat es eine hohe Auswirkung auf die Markenbekanntheit, zum anderen ist die Reichweite der Individualisierten Kommunikation aber sehr beschränkt auf eine spezielle Zielgruppe (vgl. Rossiter/Percy 2005, 634).

Public Relations

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) bietet der Beziehungspflege zur Öffentlichkeit und Meinungsführern von Kundengruppierungen die Plattform für eine Wettbewerbsprofilierung im Markt (vgl. Bruhn 2014, 175). Im Gegensatz zur klassischen Werbung erkennt der Konsument die Öffentlichkeitsarbeit nicht als Werbung. Sie dient dem Aufbau von Vertrauen und Verständnis der Zielgruppe auf das Unternehmen. Außerdem baut sie durch Maßnahmen wie Veröffentlichungen von Aktivitäten im Umwelt-, Sozial-, Gesundheits- oder Jugendbereich ein positives Unternehmensimage auf

(vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 237). Das Unternehmen wirbt und informiert seine Zielgruppe, die sowohl Mitglieder von Personengruppen auf verschiedenen Ebenen wie Verkauf, Akquise, Führung und Personal sein können, mit denen das Unternehmen in Beziehung steht, als auch Stakeholder des Unternehmens selbst (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 397). Dieses Kommunikationsinstrument ist für das Unternehmen von großem strategischem Wert, insbesondere hinsichtlich wichtiger und kritischer Ansprechpartner. Unter anderem besitzt es eine Schutzfunktion gegenüber dem großen Bedrohungspotential durch Skandale oder Konflikte (vgl. 2014, 175). Public Relations hat nicht nur die Möglichkeit das Vertrauen der Zielgruppe aufzubauen, sondern auch Meinungen zu bilden, zu formen und seine Zielgruppe zu beeinflussen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 668).

Sales Promotion

Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit mit langfristigen Kommunikationszielen ist Sales Promotion (Verkaufsförderung) eine zeitlich begrenzte Aktion. Zusätzliche Kaufanreize für Händler und Endverbraucher sollen für einen größeren Absatz von Produkten sorgen (vgl. Bruhn 2014, 178). Hierbei werden dem Handel mittels Sonderangebotsvergütung Rabatte oder z.B. Wettbewerbe angeboten mit dem Ziel, den Händler bzw. das Verkaufspersonal zum Verkauf der Produkte zu motivieren (vgl. Scharf 2012, 401). Hingegen wird der Verbraucher mit beispielsweise Gewinnspielen oder Eventproduktzugaben beworben, um einen sofortigen Kaufentscheid zu erzielen und anhand von Bildern die Marke in den Köpfen der Zielgruppe in Erinnerung zu rufen. Allerdings besteht auch hier die Gefahr Markenverwässerung bei zu sehr wechselnden Markenaktionen (vgl. Bruhn 2014, 178).

Insgesamt nehmen sich die Hersteller durch die Verkaufsförderung zum wesentlichen Ziel die kurzfristige Förderung des Absatzes ihrer Produkte sowie eine Präsenz ihrer Marke am Point of Sale zu erreichen (vgl. Scharf/ Schubert/Hehn 2012, 401).

Social Media

Im Gegensatz zu der einseitigen Kommunikation der klassischen Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit steht das Unternehmen mittels Social Media in einem ständigen Dialog mit seinen Konsumenten. Dabei bietet dieses Kommunikationsinstrument dem Unternehmen zielgruppenrelevante Social Media Plattformen wie Facebook, LinkedIn oder Instagram, um seine Marke nach außen zu tragen und sich zu positionieren, Kunden auf schnelle Art zu informieren und vor allem zu involvieren und an sich zu binden. Anhand von viralen Videos können Botschaften so transportiert werden, dass sie nicht als

Werbung wahrgenommen werden und sie sich mit hoher Geschwindigkeit in den sozialen Netzwerken verbreiten. Die Nutzer verbreiten die inhaltlich emotionalen Videos verknüpft mit oft allgemeiner Unterhaltung. (vgl. Stenger 2012, 149). Darüber hinaus können so auch aktuelle Meinungen und Trends der Zielgruppe erkannt werden. Zu beachten ist jedoch, dass die Offenheit und Transparenz der Kommunikationsmaßnahme Social Media auch ein Risiko darstellen kann, z.B. kann ein sogenannter „Shitstorm“ ausgelöst werden (vgl. Weinberg 2014, 29).

Mobile Communication

Mobile Communication ermöglicht dem Unternehmen, das Kundenverhalten der Zielgruppe direkt zu beeinflussen. Es werden zielgruppenspezifische Spiele, Informationen oder Finanz- und E-Mail-Dienste in Form von beispielsweise Apps angeboten (vgl. Scharf/ Schubert/ Hehn 2012, 406). Die Mobile Kommunikation erreicht eine wirkungsvolle und individualisierte Ausrichtung durch das Erreichen der Konsumenten in ihrem persönlichen Umfeld. Jedoch kann dieser Eingriff in die Privatsphäre auch als störend von der Zielgruppe empfunden werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 664).

Eventmarketing

Eventmarketing ist ein Kommunikationsinstrument, das den Teilnehmenden durch Inszenierung einer Marke das Unternehmen mit Erlebniswelten und Emotionen nahebringen soll (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 405). Kunden kommen dabei in den direkten Kontakt mit der Markenwelt, was zu einem hohen Involvement der Zielgruppe führt. Emotionale Prozesse führen zu verstärkten Markenassoziationen, die, aktive Teilnahme der Konsumenten vorausgesetzt, stärker im Gehirn verankert werden als Maßnahmen der klassischen Werbung (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 406).

3 Zielgruppenkommunikation

Um Kunden bestmöglich zu erreichen und ihre Bedürfnisse optimal zu erfüllen ist eine Ausrichtung auf die einzelnen Kundengruppen notwendig (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 47f. Dazu wird der Gesamtmarkt nach bestimmten Kriterien in Käufergruppen bzw. -segmente hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale unterteilt (vgl. Kirchgeorg 2016).

Laut Meffert beruhen die Ansätze zur Marktsegmentierung auf dem Gedanken, dass ein Gesamtmarkt sich aus aktuellen und potenziellen Nachfragern zusammensetzt, die sich durch unterschiedliche Bedürfnisse auszeichnen und durch differenzierte Marktleistungen angesprochen werden müssen. Das Ziel sei also, „einen hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 174f.).

Laut Bruhn müssen hierfür die Zielgruppen detailliert beschrieben werden, was er als Feinsegmentierung der Zielgruppen definiert, mit dem Ziel, die Gruppenzugehörigen besser ansprechen zu können (vgl. Bruhn 2014, S. 245).

3.1 Zielgruppensegmentierung

Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien spiegeln das Ergebnis von Kaufentscheidungen wider, indem sie Produktwahl, Preisverhalten, Mediennutzung und Einkaufsstättenwahl in Betracht zieht. Für die Produktwahl ist relevant, ob der Verbraucher bestimmte Produktarten benötigt oder nicht, wie viele und welche Marken er wählt. Das Preisverhalten beeinflusst den Kauf in gewissen Preisklassen, beziehungsweise die Reaktion auf Sonderangebote. Diese Kriterien sind in der Relation leicht messbar, erfassen allerdings nicht die Entstehung von Kaufentscheidungsprozessen, wodurch kein Aufschluss darüber gegeben werden kann, wie lange das Kaufverhalten anhält und welche Faktoren welchen konkreten Einfluss haben (vgl. Rennhak/Opresnik 2016, 27f.).

Soziodemographische Marktsegmentierung

Die soziodemographische Marktsegmentierung unterteilt sich zum einen in demographische Segmentierungskriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Anzahl

der Kinder und Haushaltsgröße. Das Geschlecht wird hierbei besonders hervorgehoben, da es eine besondere Rolle in den Produktbereichen spielt die ein direktes Verhältnis zu einem bestimmten Geschlecht haben, wie beispielsweise Kleidung, Schmuck und Kosmetika. Auch das Alter, insbesondere das psychologische, welches aussagt mit welcher Altersgruppe die Person sich identifiziert, ist besonders bedeutsam für Unternehmen, deren Produkte sich an spezifische Altersgruppen richten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 186).

Zum anderen sind sozioökonomische Merkmale zu beachten, die Ausbildung, Beruf, Einkommen und gegebenenfalls die soziale Schicht beinhalten. Auf diese Form der Segmentierung wird allerdings zu Gunsten der psychographischen Marktsegmentierung zunehmend verzichtet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 186ff.).

Psychographische Marktsegmentierung

Zu den psychographischen Kriterien zählen allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, wie der Lebensstil und die Risikoeinstellung, und produktspezifische Kriterien, wie Motive, Einstellungen und Involvement. Das Kriterium Einstellung hat hierbei eine gesonderte Position, da es zum einen direkt oder auch indirekt zu den psychographischen Segmentierungsansätzen gezählt werden kann, zum anderen das Kriterium selbst als Segmentierungskriterium verwendet wird. Zur Risikoeinstellung ist zu sagen, dass Konsumenten das Ausmaß des empfundenen Risikos unterschiedlich wahrnehmen, was kommunikationsstrategisch beeinflusst werden kann (vgl. Freter 2008, 135ff.). Seit Mitte der 1980-er Jahre erfreut sich diese Segmentierung steigender Beliebtheit und wird teilweise sogar als Synonym für die gesamte psychographische Marktsegmentierung verwendet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 190f.).

Segmentierung nach Szenen

Im Unterschied zum Lebensstilkonzept, das den Lebensstil einer Person beschreibt, beschreibt die Segmentierung nach Szenen eine Gruppe als Identität. Jedoch kann eine Person sich mit mehreren Szenen identifizieren. Laut Nöthel besitzt jeder eine Primärszene, mit der er sich am stärksten identifizieren kann (vgl. Nöthel 1999, 133).

Szenen sind freiwillig gebildete Netzwerke - physisch und/oder mental - von Personen, die eine für sie übergeordnete Interessenslage als gemeinsamen Nenner haben. Diese dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die Werte, Interessen und Aktivitäten

– kurz, die gesamten Deutungs- und Verhaltensmuster - des Einzelnen in Richtung des „Gruppencodex“ (Nöthel 1999, 131).

Dabei wird die Szene nicht nur als Gruppe gemeinsamer Interessen und Aktivitäten genutzt, sondern viel mehr Unterstützung der gewünschten Identität oder sogar zur Identitätsfindung. (vgl. Nöthel 1999, 133) Jede Szene „steht für den Ausdruck einer Identität“ (Nöthel 1999, 64).. Nach Nöthel werden die Szenen schwerpunktmäßig in vier Gruppen aufgeteilt:

Mind: Umfasst eine Gruppe von Menschen, die Philosophien, Glaubensformen und Ideologien anhängen. Beispiele wären Gothik, Esoterik oder auch Alternativszenen.

Fun/Action: Beschreibt Szenen, die sich im Bereich Freizeit und Unterhaltung, Musik und Sport aufhalten. Diese Szene umfasst den größten Anteil an Anhängern.

Job: Definiert die Einstellung zur Arbeit. Das Berufsleben spielt eine große Rolle bei der gewählten Selbstidentifikation. Als Beispiel können hierbei Designer, Filmemacher, Werber genannt werden.

Relation: Beschreibt die Einstellung einer Gruppe zu Körper, Sex und zu Eigenschaften, die nicht der Norm entsprechen, wie beispielsweise bekennende Schwule und Lesben (vgl. Nöthel 1999, 137; vgl. Spar 1996, 54).

Innerhalb einer Szene ist die Zugehörigkeit ein wichtiger Bestandteil im Selbstbild eines Menschen. Er drückt sich durch eine Szene aus (vgl. Nöthel 1999, 164). Szenen verändern sich und erfinden sich ständig neu (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 138).

Segmentierung nach Lebensstil

Der Lebensstil erfasst zum einen die Merkmale des beobachtbaren Verhaltens wie das Freizeitverhalten und die Gewohnheiten, zum anderen psychische Variablen wie Werte, allgemeine Einstellungen und Meinungen. Meffert nennt zwei Konzepte zur Messung des Life-Styles: Die Erfassung aller von einer Person konsumierten Produkte unter der Annahme, dass sich die Persönlichkeit und der Lebensstil in diesen niederschlagen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 190). Alternativ kann der Lebensstil als Beziehungssystem aus situativen Faktoren, Aktivitäten, Interessen sowie Orientierungen und Wertvorstellungen dargestellt werden (vgl. AIO-Ansatz Freter 2008, 136). Auch in der aktuellen Fachliteratur wird diesem Ansatz große Beachtung geschenkt und als relevant für die Praxis angesehen (vgl. Rennhak/Opresnik 2016, 29). Da diese Kriterien

verhältnismäßig langfristig sind und homogene Gruppen bezüglich Lebensgestaltung und somit Kaufverhalten bilden, ist diese Gruppe von Kriterien von immenser Bedeutung.

Als Beispiel werden im Folgenden Zielgruppen nach Lebensstil und Typologie beschrieben. Diese wurden von Werbeagenturen, Soziologen und Marktforschern entwickelt und sind international durch ein gleichbleibendes und einheitliches Verhaltensmuster charakterisiert (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 60).

Yuppies

Yuppie steht für Young Urban Professionals zu Deutsch „junge, städtische Aufsteiger“ (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 60). Der Ursprung des Wortes Yuppie ist nicht eindeutig. Zur Entstehung gibt es verschiedene Vermutungen. Das Wort „Yuppie“ könnte erstmals in England von der damaligen Premierministerin Margaret Thatcher verwendet worden sein oder zur gleichen Zeit in den USA in einer Kolumne der „Chicago Times“ (vgl. Sator 2006). Yuppies wurden beschrieben als Frauen und Männer im Alter zwischen 25 und 35, die nach Rust „karrieristisch, aufstiegsorientiert, materialistisch, ein wenig oberflächlich und äußerlichen Statussymbolen zugetan waren“ (Rust 2010). Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, sind konsumfreudig und interessiert an Luxusgütern (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 60).

Yindies

Eine erweiterte Form der Yuppies sind die sogenannten Yindies. Das Wort Yindie ist entstanden aus der Zielgruppe Yuppie und dem Wort Independent, zu Deutsch „unabhängig“. Die Yindies sind wie die Yuppies, berufstätig, jung und Großstädter. Im Vergleich zu den Yuppies streben die Yindies aber Unabhängigkeit und weniger den Konsum an. Etwas Besonderes, einzigartig und unabhängig zu sein sind die Werte, die dieser der Gruppe besonders wichtig erscheinen. Yindies sind zwischen 25 und 30 Jahre alt, viele von ihnen leben in Metropolen wie New York oder London. Der Yindie ist markenbewusst, trägt jedoch nicht die bekannten Marken von großen Herstellern. Er trägt Marken, die eher unbekannt sind. Yindies möchten nicht das tragen, was andere tragen. Sie möchten sich von anderen unterscheiden und etwas Besonderes sein (vgl. Sator 2006).

Dinks

Dinks steht für Double, Income No Kids auf Deutsch „doppeltes Einkommen, ohne Kinder“ (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 61). Diese Gruppe umfasst Paare zwischen 25 und

49 Jahren, die beide Geld verdienen und zusammenleben. Der Marktforschung zur Folge verfügen beide über überdurchschnittliche Bildungsabschlüsse (vgl. Dinks 2016). Sie arbeiten viel, verfügen beide über eine hohe Kaufkraft und sind konsumfreudig unter anderem in Bezug auf Luxusgüter (vgl. Simon 2013). Die Anzahl der Dinks in Deutschland steigt jährlich. Sie stehen jedoch durch ihre Kinderlosigkeit häufig als Egoisten in der Kritik sich nicht an der gesellschaftlichen Entwicklung zu beteiligen.

Lohas

Lifestyle Of Health and Sustainability auf Deutsch „Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit“ (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 61). Der amerikanische Soziologe Paul Ray verwendete den Begriff Lohas erstmals im Jahr 2000 in seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million are changing the World“. Diese Zielgruppe möchte durch ihr Konsumverhalten Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern (vgl. Oberhofer 2011).

Lohas streben durch den Konsum von nachhaltigen Produkten an die Unternehmen zum umweltfreundlichen und fairen Wirtschaften zu animieren. Sie möchten der Umwelt und der nachfolgenden Generation bessere Rahmen- und Lebensbedingungen verschaffen. Bei diesem Vorhaben lässt sich die Zielgruppe darauf ein, sich einzuschränken und auf Luxusgüter zu verzichten. Hierbei geht es mehr um „Genuss nach gutem Gewissen“. Sie möchten das Leben genießen, nicht auf Spaß verzichten und so lange wie möglich gesund und aktiv sein. Es ist ein Zusammenspiel zwischen Genuss und Gesundheit. Lohas sind konsumfreudig und geben gerne viel Geld für qualitativ hochwertige Produkte aus. Beim Kauf von Konsumgütern schränken sich die Lohas nicht ein. Sie kaufen von Hightech Geräten bis hin zu Interkontinentalflügen alles ein, solange die Produkte umweltverträglich, schadstoffarm und hochwertig, also langlebig, sind (vgl. Oberhofer, 2011). Dies macht die Zielgruppe für Unternehmen attraktiv. Kritiker sind allerdings skeptisch gegenüber dem Loha Trend. Ihrer Ansicht nach sei dieser Lebensstil nur „Greenwash“ (vgl. Blöcker, 2008), laut dem Spiegel wollen Lohas nicht die Welt retten, sie wollen vielmehr ein inneres und äußeres Ego pflegen (vgl. Kronsbeim, 2005).

3.2 Zielgruppe älter werdende Menschen

In den letzten Jahren hat sich auf Basis des demografischen Wandels eine neue Richtung im Marketing gebildet, die an die Zielgruppe ältere Menschen adressiert ist: "Senioren-Marketing beschreibt eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe des Senioren-Marketing ist es

daher, (1) die relevante altersbezogene Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, (2) die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und (3) den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen." (Schuckel 2016) Dieser Begriff sollte allerdings kritisch gehandhabt werden, da Senioren keine homogene Gruppe bilden, und der Begriff von der Zielgruppe selbst nicht vollständig akzeptiert wird, da er oft negativ wertend aufgenommen wird (vgl. Schuckel 2016).

Der demografische Wandel in den europäischen Ländern hat zur Folge, dass es immer mehr ältere Menschen gibt. Wie sich der Platz dieser Altersgruppe in der Gesellschaft in den nächsten Jahren bis 2050 konkret weiterentwickeln könnte, zeigt die folgende Statistik.

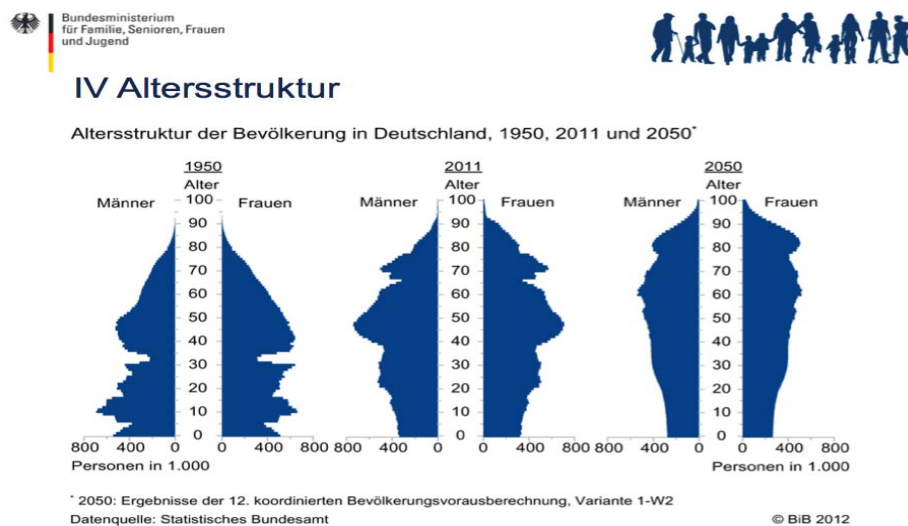


Abbildung 6 - Demografischer Wandel
(Statistisches Bundesamt 2013)

Es stellt sich nun also die Frage, wie diese stetig wachsende Zielgruppe identifiziert werden kann. Problematisch bei der Segmentierung nach Alter ist die extreme Relativität des Begriffes. Studien zeigen, dass sich heutzutage ältere Menschen jünger wahrnehmen als ihr tatsächliches Alter ist. 60-Jährige beispielsweise fühlen sich 9 - 10 Jahre jünger und auch 50-Jährige fühlen sich jünger als je zuvor (vgl. Halfmann/Lehr 2014, 36). Dem liegt die Tatsache zugrunde, dass die Menschen aufgrund des medizinischen Fortschrittes immer älter werden und sich dadurch in einem höheren Alter nicht mehr so nah am Lebensende befinden wie früher. Eine Abgrenzung und Begriffsfindung entsprechend dem Alter ist also problematisch. Der Begriff Senior, dem auch das Senioren-Marketing folgte, kam als Beschönigung des Wortes "alt" zu Tage, dennoch suggeriert er Eigenschaften wie Gebrechlichkeit, Krankheit und Alter (Gaubé 1995, 5f). So

wurden vor allem marketingtaktisch immer neue Begriffe kreiert, die ältere Generationen neutral oder sogar positiv ansprechen sollen. Darunter fallen zum Beispiel „Generation 50plus“ und „Best Ager“ (vgl. Gaube 1995, 45). Nach Etrillard sind die ein 'Best Ager' eine Gruppe von Menschen, die zur anspruchsvollen, konsumfreudigen Kundengruppe der über 50-Jährigen gehört (vgl. Etrillard 2016a). Mit diesem Begriff sollte kritisch umgegangen werden, da fraglich ist, ob sich die gesamte Zielgruppe mit diesem Begriff, der die Lebenszeit nach 50 als bestes Alter bezeichnet, identifizieren kann, oder ob er im Gegenteil für manche Personen unpassend oder sogar lächerlich erscheint. Auf Basis der Definition wird dieser Begriff dennoch in dieser Bachelor-Arbeit verwendet.

Segmentierung der älter werdenden Menschen

Wie schon in Kapitel 3.1 beschrieben, gibt es verschiedene Ansätze der Segmentierung. Bei den älter werdenden Menschen handelt es sich um eine heterogene Gruppe. Wenn man bedenkt, dass beispielsweise Ozzy Osbourne und Prince Charles beide 1948 in England geboren und im gleichen Kultkreis aufgewachsen sind, wird deutlich, dass sowohl die Einordnung nach Alter oder Einkommen nach den soziodemographischen und geographischen Segmentierungsansätzen keine Validität garantieren können. Gerade bei der Gruppe älter werdenden Menschen geht es vielmehr um das gefühlte Alter, die Motive und Werte, sowie die Bedürfnisse und Ansprüche an das Alter. Trendforscher orientieren sich an Lebensstilen, Lebensweisen, Bedürfnissen und Ansprüchen anstelle sich auf soziale Cluster und fixe Lebensmuster zu beschränken (vgl. Dettmar 2010, 56).

Der Begriff der Psychographie ist ein "Synonym für ein zielgruppengenaues Marketing im Sinne einer Charakterisierung von Personen nach ihren Einstellungen und Werthaltungen und zur Erklärung des Käufer- und Konsumverhaltens" (Pompe 2013, 81). Für diese Charakterisierung werden nach Pompe die Attribute rüstig, attraktiv, lebensfroh, modebewusst, konsumfreudig, reiselustig und wissbegierig verwendet (vgl. Pompe 2013, 819). Eine exaktere Segmentierung kann mittels einer Einteilung der Zielgruppe älter werdenden Menschen gemäß Lebensstil erfolgen.

Für die Einordnung der Zielgruppe „älter werdende Frauen“ wird im Folgenden auf die älter werdenden Menschen allgemein eingegangen und im Verlauf die Besonderheiten der älter werdenden Frauen hervorgehoben. Für die Segmentierung der Generation der älter werdenden Menschen wird als Basis die Studie der Agentur Grey, die Typen klar definiert und segmentiert, verwendet.

Master Consumer	Maintainer	Simplifier
Focus 50–59 Jahre	Focus 60–69 Jahre	Focus 70plus
29 %-Anteil an 50plus	36 %-Anteil an 50plus	35 %-Anteil an 50plus
46 % des HHNE (HHNE = Haushaltsnettoeinkommen)	31 % des HHNE	23 % des HHNE
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausgabefreudig ■ Aktiv und beweglich ■ Erlebnisorientiert ■ Erlebnisorientierter Lebensstil ■ Hohes Bildungsniveau ■ Hohe Vitalität ■ Neuem gegenüber aufgeschlossen ■ Unternehmungslustig ■ Bewusstes Genießen des erreichten Lebensstandards ■ Ablehnung aller herkömmlichen „Alten-Klischees und -Stereotypen“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Finanziell abgesichert ■ Genießen Status quo ■ Gut versorgt ■ Genießen der neuen Freiheit/Freizeit ■ Neuorientierung im Wechsel der Lebensphasen ■ Körperliche und geistige Leistungsfähigkeit wird mit Bedacht erhalten und gepflegt ■ Gesundheitlich in guter Verfassung ■ Abkehr vom traditionellen Rollenverständnis der Älteren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tendenziell eher zurückgezogener Lebensstil ■ Traditionelle, konservative Wertevorstellungen <p>Aber auch ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 70-Jährige auf Partnersuche oder beim „Senioren-Studium“ ■ 80-Jährige beim Rockkonzert oder im Musical-Fieber

*Abbildung 7 - Segmentierung älter werdende Menschen
(Pompe 2013, 89)*

Aufgrund der hohen Kaufkraft zeigte der Master Consumer das größte Potenzial des Marketings. Auf diese Zielgruppe wird im Folgenden näher eingegangen. Master Consumer stehen für die Lust am Leben, Geld und Zeit und den Genuss ihres neuen Lebensabschnittes nach einem harten Arbeitsleben (vgl. Grey Studie 2004, 4).

Werte und Einstellungen der Master Consumer

Laut Grey entwickelte die „Generation 50plus“ sich von der „unsichtbaren Generation“ zur „ich gönne mir was“ Generation (vgl. Grey Studie 2004, 5). Wer sich Ziele setzt, aktiv ist und Lebensfreude hat, ist jung (vgl. Grey Studie 2004, 8). Die Master Consumer orientieren sich dabei immer weniger an dem traditionellen Altersbild der Gesellschaft und deren Normen. Unterstützt wird dies durch Vorbilder in den Medien, die vorleben, dass das Alter keine Verhaltensregeln vorschreibt. Die „Generation 50plus“ präsentiert sich in den Medien als altersfreie Gesellschaft.

Dabei wird der Demographie weniger und der Psychographie höhere Bedeutung geschenkt. Grey unterscheidet drei Kategorien des Alters. Die Geisteshaltung zum eigenen Alter „Feel Age“, „Look Age“, d.h. also der äußere Alterungsprozess, und das „Real Age“, das tatsächliche biologische Alter (vgl. Grey Studie 2004, 5). Der Master Consumer fühlt sich generell von seinem Selbstbild her laut Grey mehr als 10- 15 Jahre jünger als sein tatsächliches Alter (vgl. Grey Studie 2004, 5f.).

Für die Zielgruppe Master Consumer lässt das intensive Familienleben nach dem Auszug der erwachsenen Kinder nach und sie stehen vor Beginn der Lebensphase „Spätes Erwachsenen Alter“, was auch als zweites Alter der neuen Freiheit“ bezeichnet wird (vgl. Grey Studie, 8). Sie verfügen über mehr finanzielle Mittel und mehr Zeit. Bei den Master Consumern handelt es sich um selbstbewusste Persönlichkeiten, die souverän und tolerant sind. Im Unterschied zu jungen Erwachsenen sind Sie nicht mehr auf das Ansehen von außen angewiesen. Sie sind sich ihrer Person und ihres persönlichen Wertes bewusst (vgl. Grey Studie, 8). Überdies ist diese Zielgruppe nicht mehr an Karriere und Aufstiegsmöglichkeiten oder andere Pflichten wie beispielsweise den Unterhalt der Kinder gebunden. Sie sind konsum- und experimentierfreudig und ihr Lebensstil, der Reisen, Sport und andere Unternehmungen beinhaltet, verjüngt sie deutlich. Laut Grey ist es wichtig anzumerken, dass die Master Consumer nicht als besondere Zielgruppe behandelt werden wollen. Sie möchten nicht ausgegrenzt werden als abgesonderte Gruppe und auch nicht als Senioren verstanden werden. Die Gefahr könnte bestehen, dass Produkte speziell für Senioren von ihnen gemieden werden. Der Grat weg zwischen die älter werdenden Menschen gezielt anzusprechen aber es gleichzeitig zu vermeiden, sie als abgesonderte Gruppe zu behandeln, stellt sich für die Unternehmen bei Kommunikation und Präsentation als Herausforderung dar (vgl. Grey Studie 2004, 9f).

Das gewünschte Selbstbild spielt laut Pompe im Konsumverhalten eine wichtige Rolle. Die „Generation 50plus“ kommuniziert z.B. anhand der Marke ihrer Autos, der Restaurants die sie besucht und der Kleidung die sie trägt zu welcher sozialen Gruppe sie zugehörig ist. Hierbei ist nicht der Gebrauchswert die Motivation des Kaufes, sondern der Erlebniswert. Die Kaufentscheidungen dienen häufig einem erstrebten Selbstbild, das sie sich in ihrem neuen Lebensabschnitt zum Ziel genommen haben. Sie wollen individuell, exklusiv und zugehörig zu einer Gruppe sein (vgl. Pompe 2013, 101).

Besonderheiten bei den Frauen

Wie bereits angedeutet, muss innerhalb der Best-Ager-Gruppe auch nach Geschlecht differenziert werden. Die Rolle der älter werdenden Frau in Gesellschaft und Wirtschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Damit wird die Best-Ager Frau zu einer interessanten Zielgruppe: "Wichtig ist für sie, attraktiv auszusehen. Sie haben Spaß am Geld ausgeben, kaufen spontan und machen sich lieber ein schönes Leben als zu sparen. Entscheidungen werden eher mit dem Gefühl, als mit dem Kopf getroffen. Sie wissen, was gerade im Trend ist und probieren gern Neues aus" (Verbraucheranalyse 2007). Dies wirkt sich auch auf die Art und Weise aus, wie ältere Prominente als Testimonials für

Marken in Medien verwendet werden, z.B. Jane Fonda im Alter von 78 Jahren für L'Oréal Paris. Die äußere Erscheinung und der Lebensstil, den sie verkörpern, wirken viel jünger, mondäner und moderner als eine Frau dieses Alters aus früheren Generationen, die vielmehr mit Häuslichkeit und vielleicht sogar mit Gebrechlichkeit assoziiert wurde. Die Kernzielgruppe sind die Frauen von 50-65, die als Haushaltsführende in Deutschland die Mehrheit der Investitionen im Konsumgüterbereich bestimmen. Da die Rente durchschnittlich in Deutschland erst ab dem Alter von 65 oder noch später beginnt und die meisten somit noch im Berufsleben sind, ist das Einkommen vergleichsweise hoch. (vgl. Campillo-Lundbeck 2015). In einem Interview mit dem Magazin W&V stellt Kristina Bulle, Brand Director bei Procter & Gamble fest "Die Frauen heute sind aktiver, selbstbewusster und deutlich unabhängiger" (Nguyen 2015). 2015 hat Procter & Gamble im Rahmen einer Studie 6.563 Frauen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren in sieben Ländern wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Russland, Spanien, Italien und Belgien zum Thema Lebensgefühl und Lebensweise von Frauen über 50 Jahren befragt. 77% der Frauen bestätigen, dass sie mehr Zeit für sich haben als in den vergangenen Jahren. In der Vergangenheit waren sie beschäftigt mit Karriere, Kinder und ein schönes Zuhause zu gründen und haben sich als Person in den Hintergrund gerückt. Frauen mit 50 sind in einer Lebensphase angekommen, in der es hauptsächlich um Sie und ihre Interessen geht. Sie (67%) wollen gleich wie die Männer genießen und sich etwas gönnen und ihren Interessen wie beispielsweise Reisen (59%) nachgehen. Dabei ist Ihnen die Unabhängigkeit (80%) und der Erlebniswert (40%) besonders wichtig (vgl. P&G Studie 2015).

Die Selbstbestimmung über das eigene Leben und das Gefühl der Unabhängigkeit gehen einher mit einem ausgeprägten Selbstbewusstsein der über 50-Jährigen. Sie fühlen sich jugendlich, aber gleichzeitig haben sie Lebenserfahrung. Frauen über 50 interessieren sich nicht mehr dafür, was andere über Sie denken. Sie wollen zufrieden mit sich selbst sein und sich in ihrer Haut wohlfühlen (vgl. P&G Studie 2015).

Kommunikation „50 plus“

Generell müssen zuerst die Ziele, die mittels der Kommunikation erreicht werden sollen formuliert werden. Dies können Markenbekanntheit, Glaubwürdigkeit, Aufbau eines Markenimages und die Wiedererkennung der Marke sein. Gerade die Glaubwürdigkeit und die richtige Ansprache ist bei den über 50-Jährigen von hoher Bedeutung und außerdem ist die Tonalität ein wichtiges Thema, da die älter werdenden nicht als Senioren und mit den früheren gebrechlichen Alten assoziiert werden möchten (vgl. Pompe 2013,157).

Empfehlungsmarketing

Laut Pompe kann das Empfehlungsmarketing bei der Zielgruppe „50plus“ eine wirkungsvolle Strategie sein, um neue Kunden zu gewinnen (vgl. Pompe 2013, 155 f.). Prött und Porath sprechen hierbei von sogenannten „generationsübergreifenden Multiplikatoren“. Sie geben ihre Erfahrungen an den Familien und Freundeskreis weiter (vgl. Prött/Porath 2016).

Tonalität

Bei der Tonalität muss beachtet werden, dass sie klar und deutlich, authentisch, frisch, charmant und respektvoll sein sollte. Eine Verheißung von Jugend fernab der Realität würde die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Marke in Frage stellen. In diesem Zusammenhang ist auch die Auswahl der Testimonials und Markenbotschafter zu sehen. Testimonials sollen laut Pompe authentisch mit hohem Wiedererkennungswert auftreten (vgl. Pompe 2013, 157). Monika Prött und Gudrun Porath hinterfragen dabei den Einsatz älter werdender Frauen, die unrealistischem Schönheitsideal entsprechen, als Models. Zum Erfolg dagegen führen für sie erreichbare Beispiele die dem Alter der Konsumenten entsprechend (vgl. Prött/Porath 2016).

Visualisierung

Die Sehkraft der älter werdenden Menschen sinkt. Deshalb ist es wichtig, dass Schriftgröße und Schrifttyp gut lesbar sind und die Bilder mit starken Kontrasten ohne blendende Farben dargestellt werden. Zudem sollte Text und Bild synergistisch wirken. Eine klare und deutliche Sprache ist von großem Vorteil (vgl. Prött/Porath 2016). Englische und Modewörter sollten daher vermieden werden (vgl. Etrillard 2016b). Der einfache Zugang, sich zu die Beratung im Einzelhandel oder zu einen Kundenservice, ist für älter werdende Menschen von hoher Wichtigkeit, da sie sach und fachgerechte Informationen erwarten (vgl. Prött/Porath 2016).

Branchen

Die Charakteristika dieser Zielgruppe und ihre sich daraus ergebenden Wünsche lassen sich wirtschaftlich nutzen. Die Branche, der hierbei also die größte Bedeutung zukommt, ist die der Pflege von Gesundheit und Schönheit. Laut der Süddeutschen Zeitung ist aktuell jeder zweite Käufer auf dem Gesamtmarkt "Personal Care", zu dem auch alltägliche Hygieneartikel wie Duschgel und Zahnpasta gehören, 50 Jahre oder älter (Süddeutsche Zeitung, 2016). Die Nachfrage steigt weiterhin in den Branchen von

Altersruhesitzen, Wohnmobilen, ruhigeren Formen der Freizeitgestaltung, wie gemäßigte Sportarten, Fertigmahlzeiten in kleinen Portionen, medizinischen Artikeln wie Medikamente, Brillen, Gehstöcke, Hörgeräte und Dienstleistungen (vgl. Pompe 2013, 33).

Kaufkraft „50plus“

Im Gegensatz zur verbreiteten Meinung, dass ältere Menschen zu Anspruchslosigkeit und Sparsamkeit neigen, weisen die heutigen über 50-Jährigen ein "hedonistisches Konsumverhalten" auf, unter anderem da ihre finanzielle Situation nicht mehr stark von wirtschaftlichen Schwankungen abhängig ist (vgl. Pompe 2013, 73). Zudem ist die Bereitschaft einen höheren Preis zu bezahlen wenn das Produkt als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird oder ein hoher emotionaler Nutzen vorliegt (vgl. Etrillard 2016).

Tabelle A 6-1: Mittlere monatliche Äquivalenzeinkommen (in Euro)

		Westdeutschland			Ostdeutschland			Bundesgebiet		
		Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt
1996	40-54 Jahre	1.531	1.430	1.482	1.081	1.060	1.070	1.435	1.350	1.394
	55-69 Jahre	1.347	1.304	1.326	1.005	961	982	1.272	1.223	1.247
	70-85 Jahre	1.297	1.124	1.189	1.031	925	961	1.250	1.084	1.145
	Gesamt	1.416	1.303	1.357	1.041	988	1.013	1.337	1.233	1.283
2002	40-54 Jahre	1.703	1.684	1.694	1.297	1.337	1.317	1.618	1.609	1.614
	55-69 Jahre	1.752	1.507	1.625	1.284	1.134	1.206	1.654	1.429	1.537
	70-85 Jahre	1.507	1.346	1.413	1.158	1.013	1.069	1.443	1.279	1.346
	Gesamt	1.684	1.534	1.606	1.270	1.185	1.225	1.599	1.461	1.527
2008	40-54 Jahre	1.868	1.639	1.756	1.456	1.343	1.401	1.795	1.586	1.693
	55-69 Jahre	2.011	1.793	1.903	1.288	1.288	1.288	1.874	1.690	1.782
	70-85 Jahre	1.717	1.525	1.611	1.223	1.125	1.165	1.622	1.439	1.520
	Gesamt	1.886	1.662	1.773	1.349	1.265	1.305	1.787	1.584	1.684
2014	40-54 Jahre	2.091	1.976	2.035	1.591	1.761	1.674	2.005	1.939	1.973
	55-69 Jahre	2.309	2.052	2.179	1.537	1.476	1.506	2.161	1.940	2.050
	70-85 Jahre	1.935	1.602	1.751	1.363	1.324	1.341	1.821	1.544	1.668
	Gesamt	2.129	1.901	2.013	1.516	1.534	1.525	2.015	1.831	1.922

Quelle: DEAS 1996 (n = 4.275), 2002 (n = 2.686), 2008 (n = 5.445), 2014 (n = 5.400), gewichtet, gerundete Angaben.
Jede Zahl beruht auf Personenzahl n > 30, geringere Fallzahlen von 10 < n ≤ 30 werden mit () und von n ≤ 10 mit // gekennzeichnet.

*Abbildung 8 - Äquivalenzeinkommen
(Äquivalenzeinkommen, 2015)*

Das Äquivalenzeinkommen, ist das Einkommen, das jedem Mitglied eines Haushalts, wenn es erwachsen wäre und alleine leben würde, den gleichen Lebensstandard ermöglichen würde, wie es ihn innerhalb der Haushaltsgemeinschaft hat. Die Statistik zeigt, dass ältere Menschen immer mehr finanzielle Mittel zur Verfügung haben, was sich fördernd auf ihr Konsumverhalten auswirken kann. Weiterhin ist zu sehen, dass die Kluft im Einkommen zwischen jüngeren und älteren Bürgern geringer wird, was die wachsende Konzentration auf die Kaufkraft dieser Zielgruppe erklärt (vgl. Äquivalenzeinkommen 2015)

Weit verbreitet in diesem Alterssegment ist auch die Maxime "Das habe ich mir verdient!" (Pompe 2013, 74). Dementsprechend werden vor allem qualitativ hochwertige und teure Produkte bereitwilliger erworben, solange der ausgeprägten Preis-Leistungs-Sensibilität der Zielgruppe Rechnung getragen wird (vgl. Pompe 2013, 84). Dies hat Auswirkungen auf den Markt und das Produktangebot, so beschreibt z.B. die Süddeutsche Zeitung einen Trend zu Premiumartikeln im Anti-Aging-Segment in Deutschland, in dem im Jahr 2015 ein Umsatz von über 202 Millionen Euro erzielt wurde (vgl. Süddeutsche Zeitung 2016).

Kaufverhalten

„50plus“ Kunden neigen zu starker Markenbindung und Bindung an ihre präferierten Geschäfte. Einer der wichtigsten Faktoren sind Qualität und das Einhalten der Produktversprechen. Stimmt das Markenversprechen oder das Produktversprechen der Marke nicht, verliert der ältere Kunde schnell das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke wird beschädigt (vgl. Etrillard 2016a). Die Kundenzufriedenheit mit der Qualität und dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke sowie mit dem Sortiment und der Beratung im Geschäft sind ausschlaggebende Punkte, die für die Kundenbindung dieser Zielgruppe beachtet werden müssen (vgl. Pompe 2013, 211f.).

4 Kosmetikindustrie

Die Kosmetikbranche gilt als Teil der chemischen Industrie und beinhaltet die industrielle Produktion von Kosmetikartikeln wie Haarpflegeartikel, Haarkosmetik und sonstige Hygieneartikel wie Zahnpasta oder Duschgel (vgl. Statista, 2016). Etymologisch geht die Kosmetik auf das altgriechische Wort „kosmein“ für „schmücken“ zurück. Darunter fallen Produkte, die allem voran der Schönheitspflege dienen, was auch den Bereich der Körperpflege anschneidet. Es kann zwischen Produkten mit pflegender Wirkung wie beispielsweise Cremes, und Produkten, die der dekorativen Kosmetik dienen wie Make-Up, unterschieden werden (vgl. Das Statistik - Portal, 2016).

4.1 Strukturdaten

Das Marktumfeld in der Kosmetikbranche wird von den großen Konsumgüterkonzernen wie dem französischen Konzern L'Oréal, zu dem beispielsweise Marken wie L'ancome, Garnier, Maybelline und Vichy gehören, bestimmt. Dieser Konzern erreicht einen Umsatz von mehr als 22 Milliarden Euro pro Jahr und ist damit Branchenprimus. Einen ähnlich hohen Umsatz erzielt die Schönheitspflegesparte von Procter & Gamble mit den Marken Oil of Olaz, Olay und SK-II mit circa 20 Milliarden US-Dollar (vgl. Das Statistik-Portal 2016).

In Deutschland beläuft sich das Marktvolumen auf über 13 Milliarden Euro, angeführt von der Hamburger Beiersdorf AG mit der Marke Nivea. Die deutsche Kosmetikbranche beschäftigt in der Herstellung von Kosmetik, Körperpflegeprodukten und Parfum circa 23.000 Arbeitnehmer in 128 Betrieben und kommt damit zu einem Jahresumsatz von über sechs Milliarden Euro, wovon mehr als vierzig Prozent im Ausland, in erster Linie Großbritannien, Frankreich und Russland, erzielt werden (vgl. Das Statistik-Portal 2016).

Konsumentenverhalten

Die Tatsache, dass in Deutschland Jahr für Jahr mehr Geld für die Schönheitspflege ausgegeben wird, begründet die Marktforscherin Maria Marquart unter anderem mit der Rolle, die die Schönheit für das Selbstwertgefühl spielt. Von einem psychologischen Standpunkt aus verschafft einem die Körperpflege ein gewisses Gefühl der Kontrolle, das vielen Menschen in unserer Gesellschaft in anderen Bereichen fehlt, wie die Psychologin Ines Imdahl argumentiert (vgl. Imdahl 2008). Laut der Verbraucheranalyse 2012 sind weitere Gründe für den Boom in der Kosmetikindustrie der Anstieg der Erwerbstätigkeit von Frauen, die abnehmende Partnerbindung, der zunehmender private und beruflichen

Wettbewerb, die soziale Sichtbarkeit, die Zeit und Möglichkeit, sich mit der eigenen Attraktivität zu befassen, das erhöhte Problembewusstsein durch Werbung und Medienberichterstattung, sowie die zunehmende mehrkanalige Werbung (vgl. Lincke 2012, 8).

Die traditionelle Zielgruppe der Kosmetikindustrie sind Frauen zwischen 14 und 70 Jahren, für die Kosmetik oft alltäglich ist. So benutzt zum Beispiel jede zweite Frau regelmäßig Lippenstift und 40% Make-Up. In diesem Bereich der dekorativen Kosmetik führen die Marken Maybelline Jade, Manhattan und Astor den Markt an, während in der pflegenden Kosmetik Nivea und Dove die meistgekauften Marken sind..

4.2 Stakeholder

Peta

Peta steht für People for the Ethical Treatment of Animals (Menschen für den ethischen Umgang mit Tieren). Peta Deutschland wurde 1995 gegründet, ist eine Schwesterorganisation von Peta USA und eine unter den Tierrechtsorganisationen, denen insgesamt über 5 Millionen Mitglieder angehören. Die Organisation ist eine gemeinnützige eingetragene Organisation, die rein von Spenden finanziert wird (vgl. Peta 2016).

Bund für Umwelt und Naturschutz

BUND ist ein Umweltverband mit über 550 000 Mitgliedern und gehört zu dem Bund International Friends of the Earth. Er setzt sich unter anderem für den Klimaschutz und Schutz bedrohter Pflanzen und Wälder, aber auch zum Schutz von Verbrauchern vor Schadstoffen, wie beispielsweise in Kosmetika, ein. (vgl. BUND 2016).

Greenpeace

Greenpeace ist eine internationale Umweltorganisation, sie wurde 1971 gegründet und zählt mehr als 3 Millionen Mitglieder aus 40 verschiedenen Ländern, davon 580.000 aus Deutschland. Sie treten „für den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen von Mensch und Natur und Gerechtigkeit für alle Lebewesen“ (Greenpeace 2016) ein.

Europäische Kommission

Die europäische Kommission mit Sitz in Brüssel wurde 1985 gegründet und ist die Kontrollinstanz der Europäischen Union (vgl. EU Kommission). Sie erstellt Vorschläge,

Rechtsvorschriften und Beschlüsse. Außerdem kann sie gegen Unternehmen aus anderen EU-Ländern vorgehen, klagen und Mahnungen einreichen, falls diese sich nicht an die vorgeschriebenen Gesetze halten und ist somit die Kontrollinstanz (vgl. Stratenschulte 2014).

Scientific Committees Consumer Safety SCCS

Dieser unabhängige Ausschuss erstellt wissenschaftliche Gutachten für die EU Kommission Gesundheit. Die Kommission Gesundheit untersucht Konsumentenprodukte, bei denen es sich nicht um Lebensmittel handelt, auf ihr Sicherheitsrisiko. Der Ausschuss prüft mögliche Risiken im chemischen, biologischen und physischen Bereich sowohl an Produkten wie Kosmetika und deren Inhaltsstoffen, Kleidung und Kinderspielzeug als auch an Dienstleistungen (vgl. SCCS 2016).

Bundesinstitut für Risikobewertung

Das Bundesinstitut für Risikobewertung wurde 2002 als Anstalt des öffentlichen Rechts im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gegründet und ist für den gesundheitlichen Schutz des Verbrauchers deutschlandweit und international zuständig. Wissenschaftler prüfen die Risiken unter anderem von Stoffen wie Chemikalien, Pflanzenschutzmitteln, Lebensmitteln, Kosmetika und Textilien und erstellen Vorschläge zur Verringerung der Risiken (vgl. BfR 2016).

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel IKW

Der Verband wurde 1996 gegründet und besteht deutschlandweit aus 401 global agierenden und mittelständischen Unternehmen, die Haushalts- und Schönheitspflege herstellen und oder vertreiben wie Beiersdorf oder Unilever (vgl. IKW1 2016). Der IKW hat arbeitet mit anderen Verbänden und der Politik zusammen und dient als Ansprechpartner für seine Mitglieder, Verbraucher, die Regierung, Verbände und Medien (vgl. IKW2 2016).

4.3 Issues

Trotz des wirtschaftlichen Erfolges den die gesamte Kosmetikindustrie erzielt, finden sich mehrere Kritikpunkte an der Branche, ihrer Kommunikation, ihrer Werte und den Vorgehensweisen in der Produktion.

Schönheitswahn

Es wird zum Beispiel kritisiert, dass die Kosmetikindustrie oberflächliche Werte fördert und zum Teil unerreichbare Ideale in den Medien kommuniziert, woraus sich ein regelrechter Schönheitswahn entwickelt der sogar Kinder erreicht (vgl. Ahr 2012). Tatsächlich suggerieren die vielen speziellen Produkte der Kosmetikindustrie, was die Konsumenten alles an sich verändern können und sollten. Dazu kommen scheinbar makellose Repräsentanten der Produkte beispielsweise in Werbung und Printmedien, die den potentiellen Kunden anregen diesem Ideal ein Stück näher zu kommen. Unter einem gesellschaftspolitischen Blickwinkel müssen die folgenden Fragen abgewogen werden: "Darf die Industrie ein unrealistisches Bild der Welt und der Menschen verbreiten? Muss Sie das sogar, weil es ihr Geschäftsmodell ist, Träume zu verkaufen? Oder ist eben diese Praxis schuld daran, dass so viele, vor allem junge Menschen, einem Schönheitsideal hinterherhecheln, das ohne die Hilfe eines Bildbearbeitungsprogrammes nicht zu erreichen ist?" (vgl. Slavik 2013).

Tierschutz

Ein weiteres Problemfeld in der Kosmetikindustrie sind die ethisch fragwürdigen Tierversuche, die die Kosmetikindustrie durchführt, um sich vor möglichen Schadensfällen abzugrenzen. Laut den offiziellen Statistiken der EU wurden 2005 5.571 von über 12 Millionen getesteten Tieren für Versuche in der Kosmetikbranche missbraucht, was 0,05% entspricht. Tierversuche in der Kosmetik machen damit nur einen sehr kleinen Teil verglichen mit der Grundlagenforschung, der medizinischen Forschung sowie der Pharma- und Chemieindustrie aus. Man beachte allerdings die Dunkelziffer von aus der EU ausgelagerten Versuchen sowie die Tatsache, dass die Anzahl nichts über das Leidensausmaß der Tiere aussagt (vgl. Ärzte gegen Tierversuchen 2016). In der Kosmetikindustrie werden üblicherweise Toxizität, Phototoxizität, Hautreizung und Hautallergien, Augen- und Schleimhautreizung, Hautabsorption, keimschädigende und krebserzeugende Eigenschaften mittels Tierversuchen getestet. Bei diesen Versuchen, die teilweise auf engstem Raum durchgeführt werden, werden die Tiere nicht nur bei der Durchführung gequält, sondern erleiden je nach Art und Dosierung oft schwerwiegende Folgen, wie schmerzhaftes Entzündungen, Verätzungen und Totgeburten (vgl. Ärzte gegen Tierversuche 2016).

Verschiedene Tierschutzgesetze, die ab 1986 in Kraft traten, hatten das Verbot von Tierversuchen für Kosmetika zwar zum Ziel, konnten aber von den Herstellern aufgrund undeutlicher Abgrenzungen und Regelungen leicht umgangen werden. Erst durch die Europäische Koalition zur Beendigung von Tierversuchen (ECEAE) ist seit dem 11. März 2013 die Einführung und der Verkauf von Produkten, deren Wirkung und Inhaltsstoffe an

Tieren getestet wurden, in der EU endgültig verboten (vgl. Ärzte gegen Tierversuche). Während Tierschutzorganisationen im Allgemeinen zufrieden mit der Entwicklung sind, kann der komplette Verbot von Tierversuchen in der Kosmetikbranche allerdings auch kritisch betrachtet werden. Spiegel Online zitiert Schnuch, der anmerkt, dass damit Stoffe eingesetzt werden können, deren Unbedenklichkeit nicht erwiesen ist, da es dafür keine adäquaten Alternativen zu Tierversuchen gibt. Er nennt die Vorgehensweise in der EU nach dem Verbot sogar "Humanexperiment" und warnt vor steigenden Krebs- und Allergiezahlen durch mangelhaft geprüfte Produkte. Weiterhin sieht er die Innovationsfähigkeit der Kosmetikindustrie gefährdet (vgl. Merlot 2013b).

Allergien

Immer mehr Menschen leiden unter Allergien und dabei auch unter allergischen Hautreaktionen, wie zum Beispiel Kontaktekzemen. Kosmetikprodukte gelten hierbei als Hauptauslöser (vgl. Allergie2 2016). In den Medien wird häufig über die Allergieauslösung durch Kosmetika diskutiert. Nachgewiesen ist, dass generell jeder Konservierungsstoff in Kosmetika Allergien auslösen kann (vgl. Allergie1 2016). Laut Schnuch, Leiter des Informationsverbundes der Dermatologischen Klinik (IVDK) an der Universität Göttingen, sind hauptsächlich Duftstoffe und Konservierungsstoffe und die Grundlage der Hautpflegeprodukte, auch Matrix genannt, die Hauptverursacher einer Allergie.

Die Theorie, dass Naturkosmetika eine Alternative dazu wären und keine Allergien auslösen, gilt als falsch. Gerade Pflanzenauszüge können Unverträglichkeitsreaktionen oder Allergien auslösen. Besonders häufig treten allergische Reaktionen bei Perubalsam (ein Duftstoff bzw. Inhaltsstoff in Seifen, Lippenstiften und Salben) sowie Arnika (Bestandteile von Salben oder Badezusätzen) und Kamille in (Seifen, Haarshampoos) auf (vgl. Merlot 2013a).

Hormone

Laut der Bundstudie „Hormoncocktail im Badezimmer“ enthält ein Drittel der 60.000 getesteten Kosmetikprodukte im deutschsprachigen Raum hormonähnliche Inhaltsstoffe. Hormonelle Schadstoffe sind synthetische Chemikalien, die in das Hormonsystem eingreifen und den Stoffwechsel des menschlichen Körpers steuern. Diese können nicht nur zu Unfruchtbarkeit und zu einer verfrühten Pubertät führen, sondern auch verminderte Spermienqualität, Brustkrebs sowie Missbildungen der Geschlechtsorgane begünstigen (vgl. Bundstudie 2013).

Das Bundesinstitut für Risikobewertung und auch die EU Verbraucherschutzbewertung sind jedoch skeptisch und sehen keinen akuten Handlungsbedarf. Laut dem Toxikologen Prof. Thoma Patzek vom BFT „lässt sich die Gefahr unmöglich abschätzen ohne dass man die Dosis kennt.“ Hinzu kommt, dass in der Natur viele Stoffe wie Soja, Milch und Eier vorhanden sind, die eine Ähnlichkeit mit menschlichen Hormonen aufweisen. Zudem ist es fraglich ob Alternativen zu anderen Konservierungsstoffe besser sind, (vgl. Merlot 2013a).

4.4 Rolle der älter werdenden Frau in der Kosmetikindustrie

Der über 50-Jährige Konsument gibt durchschnittlich 164 Euro jährlich für Produkte der Kosmetikbranche aus, was 11 Euro mehr sind als Käufer zwischen 18 und 49 Jahren (vgl. 50 plus Kosmetik 2016). Im Konsumverhalten dieser Zielgruppe lassen sich weitere Besonderheiten beobachten: Während beispielsweise 40% der 30- bis 49- Jährigen drei verschiedene Parfums im Einsatz haben, verwenden 53% der älter werdenden nur eines. Auch das tägliche Verwenden von dekorativer Kosmetik hat bei den älteren Konsumenten stark zugenommen, genauso wie das Pflegebedürfnis wobei Produkte für alternde Haut eine tragende Rolle einnehmen (vgl. Bauer Media Group 2012). Die Verbraucheranalyse von 2012 weist zudem auf die immense Steigerung von Parfumverbrauch bei über 60-Jährigen hin: Zwischen 2002 und 2012 stieg er bei den 60-69-Jährigen um 88,8%, bei den über 70-Jährigen um 97,2% (vgl. Lincke 2012, 31). Es wird also deutlich, dass diese Zielgruppe eine wachsende Bedeutung für die Kosmetikbranche hat und dass Produkttreue und somit langfristig Markenzufriedenheit hierbei eine große Rolle spielen.

Bedeutung der Kosmetik

Laut Mazzon von LSC-Cosmetic strebt die heutige älter werdende Generation der Frauen "nach einer exklusiven Form von Freiheit und Eigenverantwortlichkeit" (Mazzon 2012, 199). Dabei haben sich insbesondere die Anforderungen an Make-Up gesteigert. Da die Frauen wissen, dass die Haut das Erscheinungsbild eines Menschen grundlegend verändert und somit den ersten Eindruck massiv beeinflusst, möchten sie ein klares und vitales Hautbild, dem mit Make-Up einfach nachgeholfen werden kann. Des Weiteren können erweiterte Äderchen abgedeckt werden. Auch Rouge lässt das Gesicht schnell frischer wirken und spielt somit eine wichtige Rolle für die älter werdende Frau (vgl. Mazzon 2012, 199f).

Produktangebot

Wichtig ist für die Ansprache der älter werdenden in der Kosmetikindustrie auch das Produktangebot. Die Hautpflegebedürfnisse betreffend wünschen sich die älter werdenden Menschen ein Hautpflegeprodukt, das "ihnen das Frischegefühl zurückgibt, mattiert, die Falten und dunkle Schatten im Gesicht reduziert und die Haut vor Umwelteinflüssen schützt". Aber auch dem Alterungsprozess der Haut selbst muss in der Produktentwicklung Beachtung geschenkt werden. Es wird hier zwischen intrinsischen Ursachen, wie die genetische Veranlagung und dem Verschleiß durch chemische und hormonelle Ungleichheiten, und extrinsischen Ursachen wie UV-Strahlung und Lebensstil, unterschieden (vgl. Pompe 2012, 192ff).

Beratung

Mazzon betont weiterhin die Wichtigkeit der guten Beratung wie beispielsweise eine für die Generation maßgeschneiderte Typberatung in der Kosmetik, da viele älter werdende Frauen gerne noch eine neue Seite an sich entdecken. Sie betont weiterhin, dass das richtig geführte Erstgespräch ausschlaggebend für den Erfolg ist: Zu junge Mitarbeiter seien zum Beispiel inadäquat. Weiterhin spielt hier die emotionale Kommunikation eine tragende Rolle, da diese Kunden oft ein gutes Gefühl beim Kauf brauchen und persönliche Nähe suchen (vgl. Mazzon 2012, 200f).

Kommunikation

Die Bedeutung der älter werdenden Frau für diese Branche wird auch in der Kommunikation deutlich. Spiegel Online befragte den Experten für Seniorenmarketing, Gundolf-Meyer Hentschel, der die Überfälligkeit der gezielten Ansprache der Zielgruppe „50plus“ anspricht: Diese fühle sich von der Werbung ignoriert. Dies ist umso überraschender da sie 2050 weltweit zwei Milliarden Menschen umfassen wird, von denen dem Großteil viel Geld zur Verfügung steht (vgl. Pfannkuch 2016). Jedoch verändert sich dies nun und mittlerweile sind zum Beispiel die Markenbotschafterinnen von L'Oréal Paris die 65-Jährige Iris Berben und die 78-Jährige Jane Fonda, denn in Zukunft will der Konzern stärker auf die Bedürfnisse von über 70-Jährigen eingehen. Models über 60 sind längst kein Einzelfall mehr und Kosmetikbranche gilt als Modell für diese Entwicklung mit dem spezifischen Beispiel der Kampagnen von Dove (vgl. Pfannkuch 2016). Um die älter werdenden gezielt anzusprechen, handelt zum Beispiel der Kosmetikkonzern Procter & Gamble: Seit Dezember 2015 existiert ein auf diese Zielgruppe angepasstes Online-Magazin namens 'Victoria', das Frauen über 50 ermutigen soll in ihrem Wunsch, sich mehr zu gönnen Artikel mit Schönheitstipps mit Links zum direkten Onlinekauf der erwähnten Produkte verbindet (vgl. 50 plus Kosmetik 2016).

5 Praxisbeispiel Dove

Unilever Strukturdaten

Dove ist Teil des Unternehmens und der Dachmarke Unilever. Das Unternehmen wurde 1930 gegründet und ist einer der größten Konsumgüterhersteller weltweit. Neben Kosmetikartikeln produziert und vermarktet der Konzern auch Lebensmittel sowie Textil- und Haushaltsprodukte. Unilever beschäftigt weltweit rund 170.000 Mitarbeiter in 100 Ländern, davon etwa 3% in Deutschland, und erwirtschaftete rund €53 Milliarden im Jahr 2015 (vgl. Unilever 2015). Als gemischt britisch-niederländischer Konzern hat es seinen globalen Verwaltungssitz in London und seinen deutschen Sitz in Hamburg. Zu den bekanntesten Kosmetikmarken Unilevers zählen Dove, Axe, Rexona und dusch-das (vgl. Unilever 2015).

Die Marke Dove

Den ersten Markenauftritt hatte die Marke Dove 1995 mit der Dove Cream Bar in den USA. Eine Seife für die Reinigung von Gesicht und Körper mit dem USP, die Haut des Verbrauchers weniger auszutrocknen. Die Marke Dove wurde 1998 auf dem europäischen Markt eingeführt - 1991 in Deutschland. Das Produktportfolio, das anfangs nur aus der Dove Cream Bar Seife bestand, wurde schnell erweitert auf beispielsweise Duschgele, Körperlotions, Deodorants und Haarpflegeprodukte. Heute besteht das Produktportfolio von Dove aus über 100 Produkten in 11 Kategorien und ist in mehr als 80 Ländern weltweit vertreten (vgl. Dove Geschichte; vgl. Dove Marke). Die Marke Dove hat sich vor ihrer Neupositionierung hauptsächlich über den funktionalen Nutzen von seinen Wettbewerbern differenziert. Die Kommunikation der Marke bestand aus greifbarer und einfacher Gestaltung und hob den technischen funktionalen Nutzen des Produktes hervor, wie beispielsweise das Veranschaulichen des PH Wertes der Haut anhand eines Teststreifens. Außerdem testeten und berichteten Testimonials über ihre Erfahrung mit dem Produkt in der Werbung, um Glaubwürdigkeit herzustellen und das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Überdies arbeitete Dove eng mit Hautärzten zusammen, gründete ein spezielles Informationsprogramm, erschien in Fachmedien, trat auf Fachkongressen auf und erstellte Produktmuster, um Empfehlungen der Ärzte bei unreiner und sensibler Haut zu erreichen. Durch die Hautärzteempfehlung erweckte Dove Vertrauen und positionierte sich als kompetente Marke im Bereich sensibler und unreiner Haut (vgl. Fehling, 2010, 360).

Markenphilosophie und Markenrelaunch Dove

Wie in bereits zuvor beschrieben herrscht heute ein harter Wettbewerb aufgrund einer hohen Inflation an Produkten und Marken und eine immer stärkere Anpassung der Funktion und Qualität der Produkte. Eine Differenzierung über funktionale Produkteigenschaften reicht heute somit nicht mehr aus. Um sich weiterhin vom Wettbewerber langfristig zu differenzieren, den bestehenden Kundenstamm zu halten und neue Kunden für sich zu gewinnen, ist eine Positionierung über einen emotionalen Nutzen von großer Bedeutung. Nicht nur der emotionale Nutzen, sondern die Einzigartigkeit der Markenidentität und eine klare Positionierung, siehe Kapitel 2.4, ist essentiell für das im Gedächtnis bleiben von Marken bei den Konsumenten.

Die Marke Dove hat das Thema Schönheitswahn und unerreichbarere Schönheitsideale zu ihrem Thema gemacht und dieses für die Positionierung und ihr Alleinstellungsmerkmal im Markt genutzt. Die meisten Kosmetikmarken in der Kosmetikindustrie wie L'Oréal, Manhattan oder Maybelline Jade zeigen dem Verbraucher auf, wie er mittels ihrer Produkte die eigenen Defizite verringern oder verstecken kann um dem Schönheitsideal ihres Testimonial näher zu kommen. Die Kosmetikmarken versprechen den Verbrauchern, dass die perfekte Jugend, das perfekte Gesicht, die perfekte Figur mittels Anti- Falten Cremes, Mascara für den perfekten Wimpernaufschlag oder auch Anti-Cellulite Cremes entstehen soll. Dabei werden Produktversprechungen bezüglich der Effektivität gemacht, die nicht eingelöst werden können, schon gar nicht durch die Anwendung der Kosmetikprodukte allein. Trotz der Tatsache, dass die Verbraucher sich der nicht einhaltbaren Produktversprechungen bewusst sind, kommunizieren Medien und Werbung Frauen mit perfekten Maßen und straffer Haut als „schön“ geltend (vgl. Telgheder 2004).

In diesem Umfeld hat Dove auf Basis einer hohen Anzahl von Marktforschungen eine Zielgruppenanalyse durchgeführt und dabei Werte und Motive von Frauen zum Thema Schönheit und Produkten von Dove analysiert. Die Marke hat dabei unter anderem ein elfköpfiges Expertenteam und Rat von Fachleuten zugezogen (vgl. Aaker, 2013). Bei der Dove Studie "Die Initiative für wahre Schönheit " zum Thema Schönheit wurden 3.500 Frauen über ihre Meinung und Wahrnehmung zum Thema Schönheit in der Gesellschaft befragt. Die Studie ergab, dass nur 2% der Frauen sich selbst als schön empfinden. 42% der Frauen fühlen sich nicht wohl, wenn sie sich als schön beschreiben sollen und 75% wünschen sich, dass eine Vielfalt an Frauen jeglichen Alters und Figur in den Medien

dargestellt wird. Dove verwendete die Studie als Grundlage für die neu entwickelte Markenphilosophie und bezog eine eigene Stellung zum Thema Schönheit. Als Ergebnis definiert Dove Schönheit nun als individuelle Schönheit, die für jeden erreichbar sein kann und nicht von Regeln und Normen festgelegt wird. (vgl. Dove Marke 2004).

Dove- eine Marke für wahre Schönheit

Dove beschreibt seine Zielsetzung mit „wir möchten, dass sich immer mehr Frauen schön fühlen - jeden Tag, indem wir die gängigen Schönheitsideale aufbrechen und Frauen dazu inspirieren, sich zu pflegen und sich etwas Gutes zu tun.“ Ziel der Vision ist der „Aufbruch der gängigen Schönheitsideale und die Vermittlung eines positiveren Gefühls zum Thema Schönheit: Immer mehr Mädchen und junge Frauen sollen sich schön fühlen - jeden Tag!“ (Dove Marke 2016). Fehling identifiziert drei Maßnahmen, die illustrieren, wie die Markenphilosophie Doves umgesetzt wird und dem Konsumenten sowohl ein emotionaler als auch funktionaler Mehrwert angeboten wird (vgl. Fehling 2010, 359). In der Werbung setzt Dove normale Frauen als Testimonials ein, die nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen und bietet somit dem Verbraucher Alternativen zu den bisherigen Schönheitstypen. Überdies bietet Dove seinen Kunden Produkte zur täglichen Pflege, die Frauen dabei unterstützt, sich wohler und schöner zu fühlen. Neben den Produkten und der Philosophie von Dove betreibt die Kosmetikmarke CSR (Corporate Social Responsibility) Maßnahmen wie die Aktion „Dove für mehr Selbstwertgefühl,“ die öffentlich Diskussionen entstehen lässt und dadurch die Glaubwürdigkeit der Positionierung unterstreicht (vgl. Fehling 2010, 360).

Markenkommunikation

2004 startete Dove die Kampagne „Keine Models aber straffe Kurven“ und kommunizierte seine Position zum Thema Schönheit. Dove zeigte erstmals normale Frauen die nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen und trotzdem selbstbewusst und ausgelassen sind. Die Herausforderung für die Positionierung der Marke ist, die Botschaft richtig zu kommunizieren (vgl. Fehling, 2010, 362). Im Unterschied zu seinen Wettbewerbern stellte Dove die individuelle Schönheit jedes einzelnen in den Vordergrund: „Schönheit hat keine Regeln, sondern kann für jeden zugänglich sein“ (Dove Marke 2016). Anhand dieser Markenphilosophie nimmt Dove die Gegenposition zum Perfektionismus und zu gängigen Schönheitsidealen in der Kosmetikindustrie ein, indem die Marke eine erfrischende Alternative zur idealisierten Darstellung makelloser Schönheit bietet (vgl. Telgheder 2004).



*Abbildung 9 - Keine Models aber straffe Kurven
(Real Beauty 2016)*

Gerade bei der Gegenposition zu den gängigen Schönheitsidealen war die Glaubwürdigkeit der Kampagne und der neuen Markenphilosophie von besonderer Wichtigkeit. Dabei war zu beachten, dass die Verbraucher die Werbekampagne oder das Produkt Dove im Vordergrund sehen und nicht den kommerziellen Erfolg (vgl. Fehling, 2010, 362).

Kritik

Immer mehr Marken werben nicht mehr mit den Schönheitsidealen, da der Trend immer mehr zu Übergewicht und Natürlichkeit geht. Dove war einer der Ersten, die Plus Size Models repräsentierten, um ein authentisches und glaubwürdiges Image zu erreichen. Andere Kritiker sehen ein ganzes anderes Problem, nämlich, dass Selbstbewusstsein trotz Übergröße kommuniziert wird: „Fat is Fabulous“. Dabei wird auch der gesundheitliche Aspekt als Kritikgrundlage genutzt, so beispielsweise durch die ehemalige Gesundheitsministerin von Großbritannien Edwina Currie, die das Werben und Verherrlichen von Übergewicht in Frage stellt (vgl. Plus Size Models 2016). Es darf ausserdem nicht vergessen werden, dass Übergewicht schwere Krankheiten wie Herz-Kreislauferkrankungen, Diabetes und Bluthochdruck auslösen kann. In Deutschland waren im Jahre 2013 24 Prozent der Bevölkerung übergewichtig, in den USA sogar über 34% (vgl. Adipositas 2015).

Als weiterer Kritikpunkt wird angeführt, dass die Kaufbereitschaft für ein Produkt durch Ausnutzen von Minderwertigkeitskomplexen von Frauen gestärkt wird. Denn Dove

unterstützt Frauen dabei, sich schön zu fühlen und ihr Selbstbewusstsein zu stärken, um am Ende auch die Kaufbereitschaft der Frauen zu stärken (vgl. 2015).

Eine besondere Herausforderung ergibt sich aus Unilevers Mehrmarkenstrategie. Dove wirbt mit ganz normalen Frauen und ganz normalen Figuren, die nicht dem Ideal entsprechen, um jeder Frau zu zeigen, dass sie schön sein kann. Im Unterschied zu Dove wirbt die Marke Axe mit dem „perfekten“ Ideal, bei dem die Frau als Traumfrau gezeigt wird, obwohl sich beide Marken unter dem Dach Unilever befinden. Dies kann für die Marke Unilever Vor- und Nachteile mit sich bringen: Der Vorteil der Mehrmarkenstrategie ist, dass mittels der zwei unterschiedlichen Einzelmarken und unterschiedlichen Markenidentitäten verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können. Der Nachteil ist jedoch, dass sie sich in Markenphilosophie widersprechen und der Glaubwürdigkeit und der Authentizität der Marke Dove schaden. Die Konsumenten können das Vertrauen in die Marke Dove verlieren, wenn Axe, vom gleichen Konzern, eine Frau abbildet, die für althergebrachte unerreichbare Schönheitsideale steht (vgl. Flaig 2007).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Neben der Kampagne die „Initiative für wahre Schönheit“ erstellte die Marke Programme für Mädchen und jugendliche für ein besseres Selbstwertgefühl und unterstrich damit seinen Erfolg und suggerierte Glaubwürdigkeit beim Konsumenten (vgl. Fehling 2010, 366). 2005 führte Dove die Studie „Jenseits von Stereotypen. Das Ergebnis bei jungen Mädchen ergab, dass 92% der Mädchen mindestens eine Eigenschaft ihres Aussehens gerne verändern würden. 72% der Mädchen gaben an, aufgrund ihres Aussehens an einzelnen Unternehmungen wie beispielsweise Sport nicht mitmachen zu wollen (vgl. Dove Marke 2016). Auf Basis dieser Studie startete Dove Projekte zur Aufklärung und Unterstützung schwerpunktmäßig für junge Mädchen im Alter zwischen 8-17 Jahren zur Entwicklung eines besseren Selbstwertgefühls. Die Projekte umfassen Workshops für Jugendgruppen interaktive Übungen für den Schulunterricht und eine Beratungsstelle für Eltern (vgl. Dove 2016).

Pro Age

Älter werdende Menschen sind aktiv, fühlen sich frei und selbstbestimmt, wollen ihr Leben in vollen Zügen genießen und fühlen sich 8-13 Jahre jünger als ihr biologisches Alter ihnen vorgibt (vgl. Grey Studie 2004, 5). Doch wie sieht es mit den Produkten im

Kosmetikmarkt aus? Wie schon im Kapitel 3.3 zusammengefasst, ist es wichtig, die Gruppe der älter werdenden Frauen zielgruppengerecht anzusprechen. Dabei ist es wichtig, authentische und realistische Bilder zu zeigen, um die Glaubwürdigkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Dennoch ist der Grat bei der Ansprache sehr schmal. Die Gruppe der älter werdenden Menschen möchte nicht als Senioren speziell behandelt werden und mit dem früher vorherrschenden Altersbild wie Gebrechlichkeit assoziiert werden, aber sie möchten auch keine unrealistische Verheißung von Jugendlichkeit aufgezeigt bekommen. Sie würden in beiden Fällen das Produkt meiden da einerseits sie sich nicht als Senior sehen aber auch andererseits die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke fehlen würden.

Bis zum Jahr 2007 boten viele Kosmetikmarken, wie die Marke Vichy, Anti-Aging Produkte an, um Alterszeichen zu retuschieren und jünger auszusehen. Merkmal der Kommunikation ist es mit Anti-Aging Produkten gegen das Altern anzukämpfen. Dabei werden in Werbespots junge Frauen gezeigt mit denen sich die Zielgruppe nicht identifiziert kann. Dove war einer der ersten diese Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe erkannte und veröffentlichte (vgl. Risop 2012). 2007 veröffentlichte Dove eine Studie „Schönheit - keine Frage des Alters“ und befragte Frauen weltweit im Alter zwischen 50 und 64 Jahren zur Thematik von Alter und Schönheit. Laut der Befragung gaben Frauen 86% an stolz auf ihr Alter zu sein. 59% der Befragten nahm sich jung wahr und 16% nicht als alt. Fast alle (93%) glaubten, dass die Gesellschaft falsche Vorstellungsbilder vom älter werdenden hat und fühlten sich unverstanden und unsichtbar. 75% der Frauen empfinden, dass in Anti-Ageing Spots meist unrealistische Bilder von Frauen über 50 präsentiert, die Produkte verwenden. Folglich möchten 90% der Befragten in Medien und Werbung eine authentische, glaubwürdige und ehrliche Darstellung von Frauen über 50 zum Thema Schönheit. Dove entwickelte eine neue Pflegeserie die speziell für Frauen über 50 angedacht wurde und führte sie im selben Jahr ein. Dove setzte mit der Benennung der Pflegeprodukte eine klare Position zu Thema Alter und unterstreicht damit ihr Markenphilosophie. Statt Anti- Age benannte Dove seine Produkte als „pro Age“ so soll das Alter mit Positiven anstatt Negativen symbolisiert werden. Mit der „pro Age“ Philosophie: „Dove ist nicht Anti Age. Dove ist pro Age, denn Schönheit kennt kein Alter.“ Seine Vision ist es Frauen zu inspirieren, ihr Alter auszuschöpfen und Potenzial daran zu sehen (vgl. Fehling 2010, 363).



Abbildung 10 - "Pro Age"
(Pro Age1 2016)

Markenkommunikation

Wie in der Kampagne „keine Models straffe Kurven“ veröffentlichte Dove seine Werbekampagne hauptsächlich durch Massenmedieninstrumente. Dabei setzt Dove hauptsächlich auf visuelle Aufmerksamkeitsstärke wie Poster in Großformat und Print zuzüglich der Ausstrahlung von Fernsehspots. Bei der Typologie achtete die Marke hauptsächlich darauf, dass sie zielgruppengerecht angesprochen wird. Bei der Verpackung wurde berücksichtigt, dass helle Schrift auf dunklem Grund für Menschen über 50 einfacher zu lesen ist (vgl. Meyer 2010). Dove präsentiert statt jungen Frauen, „normale“ Frauen über 50 hüllenlos, die nicht den gängigen Schönheitsidealen wie Jugendlichkeit, Faltenfreiheit und perfekt Sein entsprechen und trotzdem selbstbewusst, stark und individuell schön sein können (vgl. Fehling 2010, 364). Die älter werdende Frau vertritt diese Werte und Motive wie in Kapitel 3.2.1 zusammengefasst und folglich kann sie sich mit dieser Marke identifizieren.

Sie trifft den Zeitgeist und den gesellschaftlichen Themen, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe (vgl. Imdahl, 2008). Zudem hat Dove, wie schon erwähnt, die Frauen ohne Kleidung präsentiert, um ihre weibliche Seite zeigen zu können. Denn älter werdende Frauen fühlen sich trotz ihres Alters weiblich und als Frau. Gleichzeitig hat Dove damit eine Anspielung auf das Tabuthema der Erotisierung im Alter gemacht. Älter werdende

Frauen leben im hohen Alter ihre Sexualität aus und möchte das Leben genießen (vgl. Imdahl 2008). Im Übrigen erzeugen die nicht bekleideten älter werden Frauen als Models auf Postern in Großformat der Kampagne natürlich einen hohen Aufmerksamkeitsgrad.



Abbildung 11 - "Schönheit kennt kein Alter"
(Pro Age2 2016)

Mit dieser Position differenzierte sich Dove von seinen Wettbewerbern und gewann die Zielgruppe über 50 für sich. Dove erkannte die Kaufkraft, den demographischen Wandel und die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe. Dove war einer der ersten Marken, die eine Pflegeserie speziell für die Zielgruppe Frauen über 50 auf den Markt einführte und die Kommunikation den Werten Wünsche und Bedürfnissen der Zielgruppe anpasste (vgl. Fehling 2010, 363). Die Marke konnte Anfang der 1990er Jahre einen Markenwert von 200 Millionen Euro verzeichnen. 2013 wurde der Markenwert der Marke laut Aaker um die 4 Milliarden geschätzt (vgl. Aaker, 2013). Die Verbraucher konnten sich nicht nur identifizieren mit den Werten und Visionen der Markenphilosophie, sondern durch realistische Schönheitstypen und produktversprechen wurde Vertrauen aufgebaut und die Marke erschien durch die CSR Maßnahmen glaubwürdig. Dove machte es vor: 6 Jahre später liegen die Werte wie Natürlichkeit und die altersfreie Gesellschaft im Trend. Dies beweisen zahlreiche Kosmetikmarken wie beispielsweise L'Oréal Paris mit der 65-Jährigen Iris Berben und der 78-Jährige Jane Fonda. Frauen fühlen sich von der Kampagne verstanden und angesprochen (vgl. Fehling 2010, 369).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen bei der Ansprache älterer Frauen durch die Kosmetikindustrie

Die alternde Gesellschaft stellt das Marketing in der Kosmetikindustrie vor neue Herausforderungen, da sich die Struktur und Bedeutung der Konsumentengruppen verändert: Zum einen nimmt die Bedeutung der Zielgruppe der älteren Menschen stark zu, zum anderen unterliegt auch das Konsumverhalten der Älteren selbst einem Veränderungsprozess.

Dies ist aber zugleich als Marktchance zu werten. Durchdachte und auf die Zielgruppe abgestimmte Strategien können zu beachtlichen Erfolgen führen wie das Beispiel der Marke „Dove“ veranschaulicht. Aus Sicht des Autors sind vier entscheidende Erfolgsfaktoren für eine effektive Vermarktung von Kosmetikprodukten an die Zielgruppe „älter werdende Frauen“ besonders hervorzuheben:

1. Verständnis und Segmentierung der Zielgruppe

Die älter werdenden Menschen sind keine homogene Gruppe und es ist zu beachten, dass diese nach nicht nach dem Alter gemäß der demographischen Segmentierung, sondern nach Lebensstilen unterschieden werden sollte da ihre Wünsche, Bedürfnisse, Werte und Motive nicht durch das Alter abgeleitet werden können. Gerade bei der Ansprache der älter werdenden Frauen ist es von großer Bedeutung, dass sie nicht mit dem traditionellen und früheren Altersbild, das Gebrechlichkeit und Krankheit suggeriert, verbunden werden wollen. Die Werbung sollte also nicht auf Handicaps eingehen, sondern vielmehr sollte ein positives Lebensgefühl zum Ausdruck gebracht werden. Dies kann auch im Rahmen eines Verkaufsgespräches oder eines Events gut vermittelt werden.

2. Abstimmung der Markenattribute auf das Wertsystem der Zielgruppe

Markenattribute beinhalten was der Kunde mit der Marke verbindet, also Produkteigenschaften, Design, soziale Programme, Qualität der Produkte, Eigenschaften der Produktnutzer, Produktbreite, Globalität, Innovation, Systemlösungen, Markenpersönlichkeit, Symbole etc. Die älter werdenden Frauen genießen ihren 3. Lebensabschnitt und sind unternehmungslustig, aktiv, selbstbewusst, willensstark und konsumfreudig. All diese Eigenschaften müssen die Marke in ihren Werten verkörpern um einen emotionalen Mehrwert der Marke schaffen zu können. Diese Zielgruppe entscheidet

emotional und möchte als weiblich dargestellt werden und sich nicht als einheitliche, unsichtbare Gruppe am Rande der Gesellschaft fühlen.

Weiterhin sollten Assoziationen, mit welchen sich die Zielgruppe identifizieren kann, geschaffen werden, um ihnen im Gedächtnis zu bleiben. In der Kommunikation muss auf die zielgruppenspezifische Ansprache der älter werdenden geachtet werden, ohne dass sie sich dadurch abgesondert fühlen. Außerdem ist gerade in der Kosmetikindustrie wichtig, dass authentische Bilder gezeigt werden, die Lebenslust und den Genuss des Lebens widerspiegeln und mit der Marke in Verbindung bringen. Die älter werdende Frau in einem schönen Licht zu inszenieren, indem ihre positiven Eigenschaften betont werden, ist also äußerst erfolgsversprechend.

3. Betonung von Markenzufriedenheit und Markenvertrauen

Markenzufriedenheit kommt durch den Vergleich der Erfahrungen mit der Marke, also der Ist-Leistung, mit den Erwartungen, der Soll-Leistung, zustande. Die Leistung der Marke wird als besser wahrgenommen, je positiver das Markenimage ausfällt. Die Ansprüche der älter werdenden sind hoch. Sie sind erfahren und, vorausgesetzt die Markenbekanntheit ist gegeben, haben klare Erwartungen an die Marke. Daher ist es für diese Zielgruppe besonders wichtig, dass man die Marke nicht nur an den Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe ausrichtet, sondern diese Erwartungen dann auch erfüllt, indem man Marken bzw. Produktversprechen einhält. Qualität spielt für diese erfahrene Zielgruppe eine wichtige Rolle: Hält die Marke das, was sie verspricht, sowohl ihren funktionalen als auch ihren symbolischen Nutzen, werden die älter werdenden dieses Produkt an Freunde und Familie weiterempfehlen; ist das jedoch nicht der Fall, wird das Produkt in Zukunft vermieden. Mund zu Mund „Propaganda“ ist generell ein wichtiges Instrument, da Weiterempfehlungen von Freunden und Familie aus der Informationsflut herausstechen und daher besonders effektiv sind. In der Praxis bedeutet das für die Kosmetikindustrie, sich auf einen authentischen und glaubwürdigen Auftritt zu konzentrieren, keine zu hohen Produktversprechen zu machen und die Verherrlichung von Jugend zu vermeiden, z.B. bei Anti-Falten Cremes.

4. Abgestimmte Ansprache mit Betonung von Klarheit und Information

Neben dem funktionalen Nutzen des Produkts gilt es auch den emotionalen Nutzen aufzuzeigen. Das geschieht einmal durch die eben genannten Markenassoziationen, zum anderen ist eine integrierte und einheitliche Markenkommunikation wichtig, das heißt

sowohl zeitliche, formale und inhaltliche Abstimmung. Taktik, Analyse, Strategie und Kontrolle sind die vier wichtigen Faktoren, die beim Aufbau der Kommunikationskonzeption aufgebaut werden. Die Corporate Identity soll sowohl einheitlich nach innen als auch nach außen kommuniziert werden. Die Vermeidung von Markenverwässerung und ein hoher Wiedererkennungswert durch einen immer konstanten Auftritt sind wichtig und Corporate Identity unterstützt so einen einheitlichen Markenauftritt und suggeriert einen Qualitätsnachweis. Die älter werdenden Menschen brauchen desweiteren umfassende und klare Informationen, weshalb es wichtig ist, die Marke und das Produkt einheitlich darzustellen und Widersprüche in der Kommunikation zu vermeiden, um keine Verwirrung zu stiften und die Erwartungen und Ansprüche des Kunden zu erfüllen. Abschliessend spielt ausserdem der Kundenservice und der Markenauftritt am Point of Sale eine entscheidende Rolle für die Entscheidung zum Kauf des Produktes.

Zielgruppen- verständnis	Inklusivität statt gefühlter Stigmatisierung Segmentierung nach Lebensstil Vermeidung von Handicaps im Alter Inszenierung von Markenerlebnis und Lebensgefühl
Wertorientierte Markenattribute	Zielgruppenspezifische Ausrichtung der Marke, also aktiv, selbstbewusst und konsumfreudig Schaffen von Assoziationen mit authentischen Bildern um Glaubwürdigkeit aufzubauen
Zufriedenheits- Fokussierung	Positionierung mit Authentizität, Qualität und Berechenbarkeit Zufriedenheit durch Service und qualifizierte Beratung
Integrierte Ansprache	Vereinheitlichter Markenauftritt nach Innen und Außen Abgestimmt auf Zielgruppe, inhaltlich aber auch zeitlich, usw.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Aaker, David/Stahl, Florian/Stöckle, Felix, (2015) Marken erfolgreich gestalten: Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. Wiesbaden.

Aaker, David (2013): Wie der Marke seit 15 Jahren beeindruckendes Brand Building gelingt. <http://www.absatzwirtschaft.de/wie-der-marke-dove-seit-15-jahren-beeindruckendes-brand-building-gelingt-18764/> (02.06.2016).

Adipositas (2015): Leider schwer im Trend: Übergewicht und Adipositas. <https://www.axa.de/das-plus-von-axa/gesund-und-reisen/ernaehrung/ernaehrung-2-uebergewicht-adipositas> (04.06.2016).

Ahr, Nadine (2012): Schöner, als die Natur erlaubt. In: Zeit Online. <http://www.zeit.de/2012/45/DOS-Schoenheitswahn/komplettansicht> (10.06.2016)

Allergie1 (2016): Allergien auf Kosmetikinhaltstoffe. <http://www.daab.de/haut/allergien-auf-kosmetikinhaltstoffe/> (16.06.2016).

Allergie2 (2016): Kontaktallergie: Wo verstecken sich die Allergene in Kosmetikprodukten? <http://www.mein-allergie-portal.com/kontaktallergie/333-kontaktallergie-wo-verstecken-sich-die-allergene-in-kosmetikprodukten.html> (16.06.2016).

Äquivalenzeinkommen (2015): <https://www.dza.de/forschung/deas.html>. (10.05.2016).

Ärzte gegen Tierversuche (2016): Der lange Weg zum Vermarktungsverbot von Tierqualkosmetik". <https://aerzte-gegen-tierversuche.de/de/infos/kosmetik-chemikalien/118> (18.06.2016).

Bauer Media Group (2012): "Menschen und Marken: Bauer Media KG legt Beauty Guides neu auf". <http://bauermedia.com/presse/archiv/artikel/menschen-und-marken-bauer-media-kg-legt-beauty-guides-neu-auf/controller> (12.06.2016).

Baum, Heinz-Georg/Adolf G., Coenenberg/Günther, Thomas (1999): Strategisches Controlling. Stuttgart.

Baumgarth, Carsten (2014): Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Aufl. Wiesbaden.

BFR (2016): Zahlen und Fakten. http://www.bfr.bund.de/de/zahlen_und_fakten-54272.html 01 (15.06.2016).

Blinda, Lars/Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlage des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): LiM Arbeitspapiere. Bremen.

Blöcker, Marie (2008): Zwischen Luxus und Verantwortung. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-570476.html> (15.05.2016).

BUND (2016): Über uns. http://www.bund.net/ueber_uns/ (12.06.2016).

Statistisches Bundesamt (2012) In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/daten-zum-demografischen-wandel-praesentation,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (28.05.2016).

Plus Size Model (2016): Plus size models are unhealthy, says Edwina Currie. www.bbc.com/news/uk-35681455 (03.06.2016).

Bundstudie (2013): Der Kosmetik Check
http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/chemie/130723_bund_chemie_kosmetik_check_studie.pdf .15.06. 2016

Burmann, Christoph (2016): Definition Markenwert.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11017/35/Archiv/11017/markenwert-v8.html>
(15.05.2016).

Bruhn, Manfred (2004): Merkmale von Marken und der Markenführung (Markenbegriffe). In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen. 2. Aufl. Stuttgart, 3-51.

Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart.

Campillo-Lundbeck, Santiago (2015):
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Procter--Gamble-Victoria-soll-Frauen-ueber-50-zeitlose-Lebenslust-vermitteln-137880>. (15.05.2016).

- Das Statistik-Portal (2016): <http://de.statista.com/themen/25/kometik> (12.06.2016).
- Dettmar, Heike (2010): Werben und Verkaufen. Auflage 36. Konstanz
- Domizlaff, Hans (2005). Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. In: Marketing Journal (Hrsg.). Hamburg.
- Dove (2016): Unsere Mission. <http://www.dove.de/de/Unsere-Mission/Dove-Projekt-fur-mehr-Selbstwertgefuehl-Mach-mit/default.aspx> (10.06.2016).
- Dove Geschichte (2016): Das Dove Waschstück. <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Das-Dove-Waschstueck.aspx> (09.06.2016).
- Dove Marke (2016): Dove – eine Marke für wahre Schönheit.
<https://www.unilever.de/marken/uebersicht-unserer-marken/deutschland/dove.html>.
(04.06.2016).
- Dinks (2013): <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/hohe-versicherungsnachfrage-durch-zielgruppe-dinks/> (10.06.2016).
- DPMA (2016) Deutsches Patent- und Markenamt. www.dpma.de/marke (15.05.2016).
- Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. München.
- Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München.
- Etrillard, Stepahne (2016a): Erfolgreich verkaufen an die anspruchsvolle Zielgruppe Best Ager. <http://www.business-wissen.de/artikel/kaufkraeftig-erfolgreich-verkaufen-an-die-anspruchsvolle-zielgruppe-best-ager/> (30.05.2016).
- Etrillard, Stepahne (2016b): Best Ager: als Zielgruppe lange verschmäht, heute umgarnt.
<http://www.etrillard.com/modules/veroeffentlichungen/files/eea1e88dd1546b6.pdf>
(15.05.2016)
- EU-Kommission (2015): Institutionen und Einrichtungen. http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-commission/index_de.htm (14.06.2016).
- Freter Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und Bearbeitung. 2 Aufl. Stuttgart.

Gaube, Gundula (1995): Senioren – der Zukunftsmarkt: umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing. Ettlingen.

Fehling, Tina (2010): Dove-Demokratisierung des Schönheitsideal als Differenzierungsinstrument In: Görg, Ulrich (Hrsg.): Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. Wiesbaden. 352-371.

Flaig, Florian (2007): Dove, Axe und die Doppelmoral. www.focus.de/finanzen/news/tid-7615/werbespots_aid_135313.html (10.06.2016).

Greenpeace (2016): Über uns. <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/greenpeace-stellt-sich-vor> (10.06.2016).

Grey Studie (2004): Neue Lust in reifer Schale Teil 2: Mit den Master Consumers aus der Konsum-Krise. 2. Aufl. Düsseldorf.

Halfmann, Marion/Lehr, Ursula (2014): Zielgruppenkonsumentenmarketing Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden.

Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden

Hofbauer, Günther/Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg/Berlin.

Homburg, Christian/ Richter, Markus (2003): Branding Excellence: Wegweiser für professionelles Markenmanagement. Mannheim.

IKW1 (2016): Fakten & Zahlen. <http://www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/fakten-zahlen/> (10.06.2016).

IKW2 (2016): Hauptanliegen des IKW. <http://www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/> (10.06.2016).

Imdahl, Ines (2008): Werbung kennt reife Frauen nicht. Fachzeitschrift "Planung & Analyse 4 / 2008.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Canada.

Kirchgeorg, Manfred (2016): Marktsegmentierung.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html (20.04.2016).

Kreyher Volker J. (Hrsg.) (2001): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing: Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Heidelberg. 1-51.

Kreyher Volker J. (2016): Kommunikationskonzeption in (Skript).

Kriegbaum, Catharina (2001): Markencontrolling. München.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München.

Kronsbeim, Joachim (2005): <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-40858002.html> (15.05.2016).

Lackum Karl-Heinz von (2001): Do you speak marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt. 2. Aufl. Münster.

Lincke Kristina (2012): Eine Zeitreise durch die Beautywelt. Hamburg.

Lüppens Marcus (2008): Der Markendiamant Marken richtig vermarkten. Wiesbaden.

Markenaustauschbarkeit Studie :http://www.batten-company.com/fileadmin/media/insights_artikel/markenaustauschbarkeit-die_brand_parity_studie_2009.pdf (01.04.2016).

Marquart, Maria (2016): "Schönheitsmarkt: Cremen gegen die German Angst", <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kosmetik-darum-ist-deutschland-bei-schoenheitspflege-europameister-a-1086005.html>, (20.06.2016).

Mazzon, Karla (2012): Selbstbewusst, erfolgreich, unabhängig – aber unzufrieden mit dem Äußeren? In: Pompe, Hans-Georg. Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 199-203.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele 12. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Markenmanagement (Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 4-15.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph (2005a): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Markenmanagement (Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 19-32.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005b): Theoretisches Grundkonzept der Identitätsorientierten Markenführung In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Markenmanagement (Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 37-67.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2002). Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung . Wiesbaden.

Merlot, Julia (2013a): Gifte in Kosmetika – So gefährlich ist die Körperpflege. Spiegel Online. <http://m.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/a-872648.html> (16.06.2016).

Merlot, Julia (2013b) Medizin: Kritik an Verbot von Tierversuch-Kosmetika. Spiegel Online. <http://spiegel.de/wissenschaft/medizin/kosmetik-ohne-tierversuche-in-der-eu-a-888498.html> (18.06.2016).

Meyer, Marius (2010) : Werbung mit ältere Frauen.
<http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913> (02.06.2016).

Nguyen, Thuy Linh (2015):
http://www.wuv.de/medien/victoria_das_neue_kundenmagazin_von_procter_gamble_fuer_frauen_ab_50 (15.05.2016).

Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt· Positionierung: Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden

Oberhofer, Petra (2011): Lohas eine Zielgruppe mit hohen Ansprüchen.
<http://www.business-wissen.de/artikel/lohas-eine-zielgruppe-mit-hohen-anspruechen/> (10.06.2016).

Peta (2016): Tierversuche für Kosmetika. <http://kosmetik.peta.de/tierversuche-fuer-kosmetika/> (10.06.2016).

Pfannkuch, Katharina (2016): Betagte Models – Alter, bist du schön. In: SpiegelOnline, <http://www.spiegel.de/stil/alte-models/abschied-vom-jugendwahn-a-1089202.html>, (10.06.2016).

Pförsch, Waldemar A./ Schmid, Michael (2004): B2B-Markenmanagement: Konzepte - Methoden – Fallbeispiele. München

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-branchen 50 plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.

Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus, Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Wiesbaden.

P&G Studie (2015): P&G will mit der Victoira das Lebensgefühl der Frau ab 50 nachzeichnen. <http://www.cpwissen.de/Print/items/pg-will-mit-victoria-das-lebensgefuehl-der-frau-ab-50-nachzeichnen.html> (10.05.2016)

Pro Age 1 (2016):
http://www.advertisingforadults.com/print/2007/2/dove_pro_age_mary.jpg (10.06.2016)

Pro Age 2 (2016):
<http://media0.faz.net/ppmedia/aktuell/gesellschaft/1848735576/1.3555952/default/motiv-aus-der-dove-kampagne.jpg> (10.06.2016)

Prött, Monika/Porath, Gudrun (2016): Generationenfrage: Reife Kommunikation für die reife Zielgruppe 50plus. <http://www.business-wissen.de/artikel/generationenfrage-reife-kommunikation-fuer-die-reife-zielgruppe-50plus/> (04.06.2016).

Rennhak, Carsten/Opresnik, Marc Oliver: Marketing (2016): Grundlagen (Studienwissen kompakt). Wiesbaden.

Risop, Inge Marie (2012) Die Entstehung eines Kosmetikprodukt für die Zielgruppe 50plus. In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 192-199.

Rossiter, John R./ Percy, Larry (2005): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) : Moderne Markenführung: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. München. 631-647.

Rust, Holger (2010): Harvard Business Manager Magazin
7/2010<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-703476.html> (05.06.2016).

Real Beauty (2016): Dove-Real-Beauty. <http://i.huffpost.com/gen/1569659/images/o-DOVE-REAL-BEAUTY-facebook.jpg> (10.06. 2016).

Sander, Björn/Friedrichs, Katrin/Hunfeld, Sven (2009): Markenaustauschbarkeitsstudie – Die Brand Parity Studie. www.batten-company.com/uploads/media/bbdo_Insights_11_Markenaustauschbarkeitsstudie_-_Die_Brand_Parity_Studie_2009.pdf (01.05.2016).

Sator, Christoph (2006): Neue Generation Yindie.
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/neue-generation-yuppie---independent---yindie-3496860.html> (05.06.2016).

SCCS (2016): Consumer safety.
http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/index_en.htm
(12.06.2016).

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2012): Marketing Einführung in Theorie und Praxis 5. Aufl. Stuttgart.

Schuckel, Marcus (2016): Seniorenmarketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html> (09.05.2016).

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. 8. Aufl. Konstanz.

Sicherheit der Kosmetikprodukte (2016): Wie sicher sind Kosmetikprodukte?
<http://www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/fragen-antworten/wie-sicher-sind-kosmetikprodukte/0883b6d852d3c7248839e62eef433969/> (13.06.2016).

Simon, Violetta (2013): <http://www.sueddeutsche.de/leben/kinderliebe-singlefrauen-weg-da-fussballmutter-die-profi-tanten-kommen-1.1811029> (23.05.2016).

- Slavik, Angelika (2013): Schluss mit Ultra-Miracle-Straffeffekt-Extensions.
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/irrefuehrende-werbung-der-kosmetikindustrie-schluss-mit-ultra-miracle-straffeffekt-extensions-1.1648056> (01.06.2016).
- Spar, Thomas (1996): Szenen statt Zielgruppen. Frankfurt a. M.
- Statista (2016): <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/286/a/branche-industrie-markt/chemieindustrie/kosmetikindustrie> (13.06.2016).
- Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden.
- Stratenschulte, Eckart (2014): Europäische Kommission.
<http://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/42952/europaeische-kommission> (12.06.2016).
- Süddeutsche Zeitung (2016) Berlin: "Schön, weiblich, 50 plus - Kosmetik für 'Best Ager'", Autor nicht bekannt. (07.06.2016).
- Telgheder, Maïke (2004): Dove kippt das gängige Schönheitsideal. In: Das Handelsblatt.
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/im-umkaempften-koerperpflagemarkt-geht-die-unilever-marke-ungewoehnliche-wege-dove-kippt-das-gaengige-schoenheitsideal/2390494.html>. (06.06.2016).
- Unilever (2015): Unilever Weltweit: Daten und Fakten.
https://www.unilever.de/Images/factsheet-unilever2015_tcm1350-469304_de.pdf (08.06.2016).
- Verbraucheranalyse (2007): Dudeneintrag Best Ager. Statistisches Bundesamt, ISBA Informatik-Service GmbH. Hamburg
- Vershofen, Wilhelm. (1940): Handbuch der Vertrauensforschung. Berlin.
- Wheiser, Rabea (2015). Die Ausbeutung der Frau. <http://www.zeit.de/kultur/2015-04/dove-kampagne-choose-beautiful-ichsagja> (10.06.2016).
- Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. 4. Aufl. Köln.

50 plus Kosmetik (2016): Kosmetik: Schön, weiblich, 50 plus – Kosmetik für 'Best Ager'.
In: Focus Online Mobile http://m.focus.de/kultur/mode/kosmetik-schoen-weiblich-50-plus-kosmetik-für-best-ager_id_5359116.html (20.06.2016)

Lebenslauf

Name: Julia Müller-Hermann
Geburtsdatum: 02.07.1990
Adresse: Klippeneckstraße 11
78628 Rottweil
e-mail: julia.m-h@web.de

Schulische Ausbildung

09/2012 – heute EC Europa Campus / Hochschule Mittweida
Bachelor of Arts Internationales Marketing, Marken und
Medienmanagement

09/2001 - 5/2011 Droste-Hülshoff-Gymnasium

Berufserfahrung

01/2016 – 02/2016 „DWHA“ Destinations Weddings & Honeymoon Abroad
Praktikum Sales (London)

07/2015 – 10/2015 „Schwarzkopf“ Henkel AG &CO KG
Praktikum Brandmanagement Dach Schwarzkopf (Hamburg)

01/2015 – 02/2015 Style on Screen
Praktikum Onlinemarketing (London)

Weiteres

Fremdsprachen Englisch, Französisch
IT Kenntnisse Microsoft Office

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname